

المال والثروة

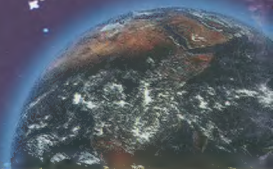
AL MAL WALTEGARA

اختطاط الحابل بالنابل

المستقبل وتآكله جبا النسوبي
فرص ومخاطر

ضريبة المبيعات على خدمة التشغيل
للغير وتجاوز التطبيق العملي
للإطار العام لنظرية الضرائب

ظاهرة العولمة الاقتصادية
على الدول النامية



بطاطين (مينوتكس)
مصنوعة من أرقى
الخامات العالمية



مينوتكس

شركة قويس للبطاطين وغزل الصوف

شركة متخصصة في غزل الصوف
والألياف وصناعة البطاطين قطع

تنتج ١٢ نوعاً مختلفاً من
البطاطين تناسب كل الأوقات

مarius بالشطة، كبرى بالشطة
فوقنا، نمر، رومي وحوليت

بابا نويل، ديسكو

الإدارة والمصانع : قويسنا - الطريق الزراعي ت. ٢٧٢٧٠٠ / ٢٧٢٧٠ - فاكس : ٢٨٠٢٧٠١١

مكتب القاهرة : ١ ش بنك مصر ت. ٢٨٢٧٨٢ / ٢٨٢٥٠٤ - فاكس : ٢٩٢٣٠٤٤

مكتب الاسكندرية : ٣ ش الصحافة المنشية ت. ٤٨٠٢٨٢١ / ٤٨٠٢٦٦٧

مجلة المال والتجارة

مجلة شهرية علمية - إقتصادية - مالية - عامة - تصدر شهرياً - فبراير - العدد ٢٨٢

نائب رئيس التحرير

أ. د. طلعت أسعد عبد الحميد

رئيس التحرير

أحمد عاطف عبد الرحمن

الإدارة والإعلانات والتحرير

١١ ش مريت باشا - ميدان التحرير القاهرة ت: ٥٧٤٤٦٢٠ - ٥٧٤٢١٩٠ فاكس: ٥٧٥٠٤١٩

في هذا العدد

• التنظيمات النقابية والمشاركة

في إدارة التأمينات الاجتماعية

ص ٢٤

• ضريبة المبيعات علي خدمة التشغيل للغير

وتجاوز التطبيق العملي للإطار العام لنظرية الضرائب

ص ٢٨

• الرأي العام والضريبة

ص ٤٢

• كلمة التحرير

اختلاط الحابل

بالتأجيل

ص ٢

• المستقبل وتكنولوجيا التسويق ..

فرض ومخاطر

ص ٤

• دورة الجودة هي زيادة القدرة التنافسية

ورقة عمل

الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسي وجودة الإنتاج

ص ١٧

• ظاهرة العولمة وانعكاساتها الاقتصادية

على الدول النامية

ص ٢٨

• الأبحاث المنشورة بالقسم الأول محكمة وفقاً لقواعد النشر العلمي للتعارف عليها عن طريق الأساتذة كل في تخصصه

ثمن النسخة

■ جمهورية مصر العربية ١٥٠

سوريا ٣٥ ل.س. ليبيا ٥٠٠ درهم

لبنان ١٥٠٠ ليرة السودان ٤٠ جنيه

العراق ١٠٠٠ فلس الجزائر ٥ دينار

الأردن ٦٠٠ فلس الكويت ٦٠٠ فلس

السعودية ٧ ريال دول الخليج ٨ درهم

الاشتراكات

■ الاشتراكات السنوية ١٨ جنيهات مصري داخل

جمهورية مصر العربية أو ما يعادلها بالدولار

الأمريكي في جميع الدول العربية

■ ترسل الاشتراكات بشيك أو حوالة بريدية باسم

مجلة المال والتجارة علي العنوان أدناه .

■ الإعلانات يتفق عليها مع الإدارة

اختلط الحابل بالتابيل

كلمة العدد



أحمد عاطف عبد الرحمن

من عيوبنا الخطيرة والتي أخذت شكل ظاهرة لا علاج لها إلا بمزيد من الإصلاح وتنظيم الحياة السياسية الداخلية... والتي هي في حاجة إلى جرعة جديدة من الحرية والديمقراطية والتي نعيش منها قدراً ليس باليسير ولكنها حرية منقوصة مشوبة ببعض الشوائب والعيوب التي يفضّلها... بقايا الماضي ممن يعيشون السلطة والتسلط... ويريدون أن يستمر الحال كما هو عليه...

فالحزب فاشل لأنه لم ينشأ من القاعدة بل نشأ من القمة ففقد عنصرى الإيمان والافتتاح بالبرنامج الذى لم يعلن عنه إلا فى بعض رقيقات لا يعمل بها بل تم طبعها لاستكمال الشكل .

ثانياً - فالحزب بلا برنامج أو عقيدة معلنة ... لا يهمهم سوى المصالح الخاصة ويؤكد ذلك أن جميع الوزارات التى تم تشكيلها فى معظمها إن لم يكن كلها من خارج الحزب يتضمنون فترة السلطة وينسحبون بمجرد الخروج منها وهذا يؤكد ما سبق أن قلناه أنه لا ولاء ولا توجد قاعدة أو أساس واضح لهذا الحزب .

والحزب بلا برنامج بدليل أنه لا يوجد رابط أو ضابط بين السادة الوزراء داخل كل وزارة يضبط إيقاع الأداء الجماعى المفقود فى جميع الوزارات مما أوجد حالة من التخبّط فى اتخاذ القرارات . . . بالإضافة إلى عدم الدستورية التى أصابت معظم القوانين التى أصدرها مجلس الشعب السابق

دون نقد أو اعتراض وهم يتناسون أن مآلهم إلى زوال . . . فهذه سنة الحياة . . . دوام الحال من المحال . . . وهل من مزيد من الإصلاح السياسى الداخلى ٩٩ . . . هذا أحد عيوبنا القاتلة وراء الأزمات التى نعانىها كل يوم وستستمر إلى أن يشاء الله وحتى نصلح من أحوالنا فالأمر واضح فى الأتى :

أولاً - النظام الحزبى الحالى فاسد ويدون أساس وبخاصة الحزب الحاكم لا يحمل من كيانه سوى الاسم فقط . . . تواجهه فى الشارع المصرى مفقود . وإذا كان له وجود فهو مرتبط فقط بوجود رئيس الدولة على رأس هذا الحزب لكن مجرد أن يعلن تحليه عن رئاسة هذا الحزب سيحدث له مثل ما حدث فى حزب مصر عندما تخلى عنه الرئيس السادات فانشأ الحزب الوطنى . . . فالأعضاء وكما يقولون بربطة المعلم كانوا فى طوابير طويلة للتسجيل فى الحزب الجديد . . . فهم من المحترفين وراء كل مبرر ووراء كل حزب يحقق أغراض الشخصية ومن خلال رئيس الحزب يباشرون السلطة والتسلط على عباد الله .

والأسبق . . . نرجع ونقول لأن الحرية منقوصة والتزوير كان قائماً في انتخاب ممثلي الشعب وتحت سيطرة الحزب الحاكم خمسون عاماً لا نعرف معنى الديمقراطية في الاختيار إلا أخيراً وبالقدر اليسير بل أضيق إلينا تصنيف جديد مع الثورة لم يكن له مثيل في العالم المتحضر أو المتخلف وهو تقسيم الشعب إلى عامل وفلاح ومثقف ومازال يلزمننا كالباء حتى الآن وإعطاء طائفة العمال والفلاحين حق ٥٠% على الأقل من مقاعد المجلس حرموا منه باقى الشعب من الأصناف الأخرى لأسباب أوجدوها ووضعوها بقصد معاملة الشعب معاملة القطيع . . . تاركين أهم مبادئ الديمقراطية . . . إن الله يولى من يصلح والأصلح من أفراد الشعب بصرف النظر عن نوعية عمله أو أى طائفة ينتمى إليها .

ثالثاً : التفكك موجود دائماً في التشكيلات الوزارية المتعاقبة لأن رئيس الوزراء ليس له الحرية الكاملة في إختيار وزرائه بل يتم فرض أسماء معينة عليها أن تبقى ومن هنا جاءت مراكز السلطة داخل المجلس ومن خلالها جاء التناقض في القرارات والتفكك . . . مع غياب برنامج الحزب ومنه يحكم الوزراء ويعملون تحت مظله .

سادساً : الصناعة تعرض لهجمة شرسة من الخارج بعد (الجات) والاتفاقات العربية حيث أصبحت مصر أكبر مستهلك للسلع العربية والسلع الواردة من شرق آسيا بأسعار تقتل الصناعة المحلية حيث لم تأخذ الفرصة الكافية من جانب الحكومة للتحديث والتجديد والتطوير ولم تزل الحكومة من أمامها العقبات والعشوائيات في القرارات والإجراءات والتي تسببت في الفارق الهائل بين رقم الاسديراد ورقم الصادرات .

رابعاً : لقد أضاعنا من الوقت الكثير، في الكثير من مهارات دون أن نعطي الاهتمام الكامل لما وقعا عليه من اتفاقيات سواء أكانت دولية أو عربية ونحن لم نعد البيت جيداً ولم نعد ترتيبه لاستقبال هذا الحدث الاقتصادي الخطير . . . لذلك اهتز كل شئ بل اهتز الاقتصاد بكامله وبخاصة الصناعة .

سابعاً : الكساد والركود ولید هذا النخبه الحاصل في كل شئ . . . غياب الشارع السياسي له من التأثير في الأحداث . . . ونتيجة لعدم ترتيب البيت - التسرع في الاتفاقيات دون مراعاة الظروف الداخلية . . . أدى إلى الخلل المالي وهذا أدى إلى نقص السيولة وتعرض المشروعات الصناعية للأزمات في الانتاج أمام تهريب جمركي وأمام الصعاب العمليّة والتشريعية وفوائد البنوك التي تكسح كل شئ أمامها وقريباً ستعرد الصناعة إلى حظيرة الدولة بعد مصادرة البنوك لأصولها .

خامساً : المنافسة الواردة من الخارج - جاء تيارها شديداً ومغرقاً لمعظم صناعاتنا والتي لم نتحكن من تطويرها .

خلاصة القول إن ما نسفيه سياسة اقتصادية هو بعيد عن كل تخطيط أو برنامج حتي ولو حزبي كما هو معروف في الدول المتقدمة التي لا تتغير فيها السياسات بتغيير الوزراء الكل يعمل داخل إطار واحد وتحت راية واحدة.

فالعشوائيات تشوب جميع القرارات والقوانين لأن معظمها جاء من مجلس شعب هو في الأصل مشوه ومنه صدر الكثير من القوانين المشوهة والمشبوهة والمنقوصة بل والمتضاربة مع قوانين وقرارات أخرى .

هذا ما افتقدناه لذلك اخطط الحابل بالنابل .

المستقبل وتكنولوجيا التسويق ..

فرص ومخاطر



طلعت أسعد عبد الحميد

إن دراسة المستقبل تحمل الكثير من الفرص والمخاطر، فهناك العشرات من السلع الجديدة والخدمات سوف تجد لها طريقة المنافسة، ولكن هناك العديد من المنتجات سوف تبحث عن أبواب الخروج لأقرب طريق دون عودة . ورغم شهرتها . ورغم وجودها عشرات السنين . والبعض الآخر إذا لم يرتبط بالتطور ويعدل من ذاته فإنه سوف يحتمل تذكره بلا عودة .

* النقود آلى نقود إلكترونية Electronic Money وبالتالي سوف يقل التعامل مع فروع البنوك ونقل فاعلية آلات الصرف الآلى .

* سوف تتبضم أسواق المنتجات حيث تؤدي العالمية إلى الإقبال على منتجات شبيهة . فالشباب في أنحاء العالم أصبح لديهم نفس الاتجاهات تقريبا تجاه الكمبيوتر، والإنترنت ونوعية الأغاني . . والموسيقى والوجبات السريعة . . وغيرها .

* سوف تلعب التكنولوجيا دورها في تحقيق أحلام بعض المنتجين بينما سوف يفقد البعض مكانتهم فسوف

* سوف تزيد خدمات العملاء في توزيع كافة أنواع السلع لتطلب غذاءك وأدواتك بالتليفون . . أو عبر الإنترنت . . ومع زيادة الطلب على الوجبات الجاهزة يقل الطلب على تجهيزات المطابخ .

* سوف يخرج الكثير من الوسطاء من السوق . . ويزيد إقبال الناس على الشراء المباشر من المنتجين من خلال وسائل التسويق المباشر . . وبالتالي سوف يسعى الوسطاء لاثبات وجودهم إلى وضع علاماتهم على المنتجات .

* سوف تلغى النقود كأدوات للتداول وسوف تحول

يؤدي استخدام التليفون المحمول إلى إلغاء الأرقام الكودية للمناطق .. وسوف يكون لكل إنسان رقم يتبعه في كل مكان . ومن خلال الأحلام .. وقصة على بابا .. عندما يقول للباب الضخم « أفتح ياسمسم » فإن بصمة الصوت سوف تحل محل المفاتيح لتنتهي إلى الأبد في كل شيء .. في المنزل .. وفي السيارة حتى أدراج مكاتب العمل .

* وحتى الآن أدى استخدام الحسابات الآلية المتطورة إلى التقليل من حجم الدفاتر المستخدمة .. وأماكن الحفظ . وسوف يؤدي استخدام الأقراص المبرمجة CDs إلى

إلغاء الأدلة المطبوعة على المكثبات الخشبية أو المعدنية .. المتواجدة في منازلنا .

* وإذا كانت بعض الشركات الأوروبية والأمريكية قد بدأ العاملون فيها يؤدون أعمالهم في المنزل ومن خلال شاشات الكمبيوتر .. فإن التعليم سوف يتم أغلبه من خلال التعليم عن بعد .. وبالأجهزة الإلكترونية وسوف لا نحتاج إلى مدارس في المراحل المتقدمة .. أو فصول للتعليم .. وبالتالي يقل الاستثمار في الأصول الثابتة اللازمة لقضاء الأعمال وخاصة المباني .

وبالتالي فإن التفوق المستقبلي في عالم التسويق سوف يبنى على دراسة مجموعة من متغيرات تحكم التفوق :

(١) سوف تصبح عالمية الأعمال نمط المستقبل Business Globalization حيث تنبئ المنافسة على أسس جديدة ، يعمد خلالها مدير المستقبل إلى تطوير المنشأة لتكون منتجة للمزايا التنافسية الأكثر ارتباطاً بمنافع

العملاء ليس فقط على المستوى المحلي .. ولكن على المستوى العالمي ، والتي لا ترتبط فقط بمجرد تطوير الإنتاج والعمليات .

(٢) سوف تصبح القيادة الإدارية المبنية على التفكير الإبداعي العامل الفعال في حركة النجاح ، وستكون اللامركزية السمة الرئيسية في تنظيم المنشآت كما أن رياح التغيير سوف تقلل من عدد المستويات الإدارية في التنظيم ، وتصبح مهارات المدير في التفاوض وتقبل أنماط المشاركة في الإدارة والتفكير الابتكاري أهم أسس ضمان النجاح .

(٣) سوف تواجه المنشآت عداء أكثر في تنويع وتشكيل المنتجات ، خاصة وأن الطلب على المنتجات سوف يبنى على قدرتها على حل أكبر قدر ممكن من مشاكل العملاء . مع إمكانية تعديد استراتيجيات المنتج كوسيلة للاستحواذ على حصة تسويقية أكبر ، حيث تبنى المنافسة على قيمة العميل Customer Value أكثر من الاعتماد على قيمة السلعة أو الخدمة Product Value .

(٤) سوف تصبح الموارد أكثر تكلفة ، وسوف تعمل المنشآت في إطار أنماط تكنولوجية أكثر تقدماً ، حيث يكون المدير أكثر نجاحاً من خلال قدرته على التعاون مع الموردين ، والمشاركة في الأعباء المالية الخاصة بالتطوير والابتكار ، وتسويق الموجات الناجحة من الابتكارات .

(٥) سوف تغير المنشآت شعار التميز الخاص بها . فن تقول أننا دائماً الأفضل We Are The Best بل تقول قدرتنا على أن نجعل عملائنا يشعرون أنهم الأفضل We Make Our Customers The Best وذلك من خلال

عملية إعادة ترتيب الأولويات لتكون وفقا لما يلي:

* على رجل التسويق بدلا من أن يجلس فى موقعه ومع حاسباته الآتية ليتنبأ بالمبيعات المستقبلية عليه أن يلجأ للبحوث الميدانية بشكل أكثر . . وخاصة التى تحدد أهداف العملاء المستقبلية ويضعها فى شكل كمى أمام منشآته لتحديد أسلوب المشاركة فى تحقيق هذه الأهداف تطوير فلسفة الإدارة فبدلا من استخدام التكنولوجيا من أجل تحقيق الإشباع فإن عليك أن تحدد حاجات ورغبات عملائك المستقبلية لتقتنى فقط التكنولوجيا اللازمة لتحقيق الإشباع المطلوب .

* بدلا من التسابق لاقتناء أحدث التكنولوجيا فى العالم عليك أن تتذكر أن القيمة الحقيقية المضافة هى فى تطبيقات التكنولوجيا أكثر من العمل فى استخدام تكنولوجيا جديدة .

(٦) أنه المستقبل عندما تتصخم المنشآت وتكرر ويندمج الكبار لتصبح مؤسسات Mega-world ما يفوق البلايين . . وسوف تصبح هذه المؤسسات من القوة لتمتلك الصناعات الضخمة ، وتخطط حركتها العالمية جاذبة معها مورديها والوسطاء المتعاملين معها . . وكذا العملاء فى مسيرة مروعة تدعم حركة احتكار الأقوى . . تستغنى عنها عن تمويل البنوك وتصبح مؤسسات إنتاجية ومالية لها وزنها الخاص .

وسوف لا يقف الأمر عند هذا الحد بل تقوم هذه المنشآت الضخمة بالتعاون والارتباط والاندماج لدعم سطوتها وضمان تحسين قوتها التنافسية بما لا يمكن

مباراته أو دفعه فى عالم المنافسة ، ومن أهم المجالات التى سوف تسبق غيرها السيارات ، والأدوية ، والمأكولات ، والمؤسسات المالية ، ووكالات النشر والإعلان التى سوف تتعدى أعمالها لتمتلك محطات تلفزيونية ودور نشر كبيرة ، وشركات الحاسبات الآتية والبرامج ، وكذا شركات الطيران والنقل البحرى .

(٧) زيادة الاعتماد الخارجى فى توفير الموارد Outsourcing ودعم الاتجاهات التعاونية مع منافسى الأسس ، حيث أدت المنافسة وظروف الكساد إلى إعادة دراسة قرارات الشراء أم التأجير أم الإنتاج بشكل أوضح ، كان الاتجاه السائد للمنشآت الكبير التوسع الرأسى بامتلاك مصادر الصناعات المغذية أو تلك الموزعة ، حيث كان ذلك يعطيها ميزات تنافسية ، ولكن صناعات المكونات فى أنحاء العالم قد حققوا العديد من معايير الكفاءة التى تقلل التكاليف الخاصة بكل منهم وبشكل أفضل .

(٨) وجود طرق ووسائل أخرى للتطوير Innovating ، يرى العديد من الكتاب أن هناك علاقة بين الحجم والتطوير فكلما كبر حجم النشاط فإن الإدارة لا تركز على التطوير بقدر ما تسعى إلى تحسين فاعلية التكاليف ، وصناعة الأسعار التنافسية ، وبالتالي فإنها تفقد التوازن بين التطوير والالتزامات الأخرى التى يفرضها السوق ، ومما يؤدى الى تعطيل برامج التطوير ويفقد تلك المنشآت فرص التطوير وما يمكن أن تعطيها من أرباح .

تحديات المستقبل الأريج

ماذا فعلت للتعامل معها ؟

يرى الكاتب- ويدون مواربه- أننا مازلنا نقف فى آخر

٢- ارتباط مفاهيم الجودة الشاملة في

مجال التسويق تضمن التقدم

إن التركيز على الجودة في أى نشاط يرتبط بعباراة واحدة.

“ Putting the Customer First, Last, and everywhere in between”

وهو ما يعنى أن الجودة تبدأ بوضع العميل أولا ، وأخيرا وفى كل مكان داخل مؤسستك .

فالجودة هى الطريق الطبيعي لتحقيق الربحية والعائد على الاستثمار فالجودة هى التى تضمن سعرا عاليا مع المحافظة على الحصة السوقية وضمان اللولاء من جانب العملاء . وبلا أدنى شك فإن كل ذلك سوف ينعكس على تخفيض التكاليف ، وبنى أعمال المنشأة ويزيد من المبيعات .

* لماذا لا تباع المنتجات الجيدة ؟

والسؤال الذى يقابلنا دائما هو أن كثير من المنشآت لديها منتجات جيدة ولكن لا تباع .. والسبب واضح هو أن الجودة بالنسبة لهؤلاء لا تعنى إلا خصائص فنية للمنتجات وارتباط عالى بالمواصفات دون النظر إلى وجهات نظر العملاء Customer-Centered حيث تبنى الجودة على توقعات ورغبات العملاء .

* القياس المستمر للجودة ضرورة

ونظرا لأن رغبات العملاء متطورة ومتغيرة ، فمن الضروري أن تقوم المنشأة بالقياس المستمر لمعايير الجودة عند العملاء ومدى تغيرها مرتبطة بما يقدمه المنافسون . ومن أمثلة ذلك ما يقوم به اليابانيون فى عالم السيارات

مسيرة التفوق التسويقي .. فليس المهم أن نكسب فقط الآن ؟ .. ولكن المهم أن نكسب أكثر من الآخرين فى ظل إمكانياتنا الحالية .. ومن المهم أيضا أن نستمر فى الربح وبمعدلات تحقق لنا التفوق ليس فقط محليا بل أيضا عالميا ..

ويعتقد الكاتب أن ذلك يبنى على أبعاد أربعة رئيسية :

(١) اصنع الفلسفة الفكرية فى منشأتك لتكون مع العميل دائما Customer Driven .

(٢) ارتباط مفاهيم الجودة الشاملة .

(٣) قم بتطبيق واسع لأاليب المقارنة المتميزة Benchmarking .

(٤) حقق استفادة عالية من أساليب التسويق المباشر والتسويق عبر الإنترنت .

١- اصنع الفلسفة الفكرية لتكون منشأتك مع

العميل دائما Customer - Driven - Company

إن أهم ما توصلت إليه المنشآت من دروس المنافسة فى مجال التطوير

* التركيز على رغبات العملاء .. هو البداية .

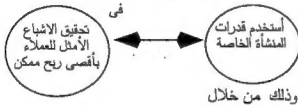
* الاعتماد فى التطوير والابتكار على مجموعات منظمة .

* أن يتضمن فريق التطوير رجال التسويق ، مع رجال الإنتاج والتصميم معا حتى يقفوا على معوقات الأداء الممكنة ويضعوا الحلول المناسبة لها .

* أن يبنى التطوير على استكمال ما تنتجه المنشآت الأخرى .

وبالنسبة للمنشأة فإن التحدى الحقيقى هو (انخفاض معدل الإنتاجية بين المنافسين أو عن مجالات الأعمال الذى تنتمى إليه أعمالك ..) وتسعى الجهود التسويقية إلى وضع العديد من المعايير التى تقيس بها إنتاجية النشاط مثل قياس مبيعات المنتجات الجديدة - إنتاجية الفروع - إنتاجية المعارض - إنتاجية الماركات والعلامات - إنتاجية الصورة الذهنية ، فضلا عن قياس التكلفة والعائد والمجهود والإعلان والتوزيع والترويج والمقابلات البيعية . . . إلخ...

كيف تتحقق الإنتاجية



مواد خام نادرة - طريقة صنع مبتكرة - تمويل منخفض التكلفة - تكنولوجيا مطلوبة - إدارة مزيج تسويقى بشكل أفضل .

ابحث عن الإنتاجية في كل شئ ؛

تكاليف التسويق ومدى معقوليتها — مع عائداتها الإعلان - الجهود الترويجية - المنتجات الحديثة - بحوث التسويق - العبوة - العروض - النقل - التوزيع . هل تتناسب الأصول المستثمرة مع العائد ؟ المخزون - الفروع - المخازن - المواقع - الأصول الثابتة - الكمبيوتر - الاتصالات - الصورة الذهنية - العلامات - الهافافات الاعلانية - الروح المعنوية - المهارات الإدارية .

من تطوير مستمر لعناصر الجودة من وجهة نظر العملاء (سيارات رفاهة ، القيادة على ٤ عجلات . . إلخ) كما بنيت معايير الجودة مرتبطة بمفاهيم العملاء ، وتغيرت وفقا لهذا المقياس فقد كانت الاستراتيجية الأولى (تكلفة أقل ، وقود أقل ، سيارات صغيرة ذات كفاءة عالية) ، ففرت إلى هندسة ذات جودة فائقة إلى سيارات ذات جودة عالية فى التصميم والجودة ، وقد ألحق ذلك أضرار ضخمة بالكثير من شركات السيارات العالمية .

* اسأل نفسك الآن ؟

* هل قمت بتنظيم أعمالك على أسس تسويقية ؟

* هل العميل أولا هو النمط السائد فى الأعمال ؟

* هل تعالج شكاوى عميلك بحيث لاتحدث مرة أخرى

إلى الأبد ؟

* هل تعمل بنظام ' لا أخطاء مدى الحياة

"Zero Error" ؟

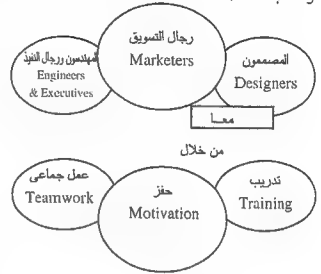
ابحث عن الإنتاجية في كل شئ

الإنتاجية Productivity هى عملية تنمية الثروة من خلال ممارسة نشاط الأعمال ، وتنمية الثروة هو مفهوم بلا حدود .. فهو النمو المتواصل فى حجم الأعمال ، وهو العائد الذى يساعد على حركة الأعمال ضمانا لاستمرارها . . وهو صنع الكثير من أقل الموارد .

ويتم قياس الإنتاجية من خلال الكثير من المعايير من أهمها حجم الأعمال ، الربحية ، حجم الإنتاج ، حجم المنتجات الجديدة والعلاء الجدد ومقاييس حسابية متعددة فى شكل نسبة ربحية رأس المال و ربحية كل بائع . . إلخ .

ما هي الجودة :

الجودة هي مقابلة منتجاتك من سلع وخدمات لتوقعات ومطالب العملاء .



عناصر الجودة المتكاملة :

(١) مدى ارتباط سياسات الجودة برغبات وحاجات

العملاء Customer Driven Quality .

(٢) مدى جودة القيادة Leadership Quality ،

وهي تعني قدرات قيادة المؤسسة على القيام بدور فعال في خلق الاستراتيجيات ووضع النظم والطرق التي تحقق التميز ، ومدى قدرة الإدارة على دعم وتأييد مفاهيم وقيم الجودة من خلال وسائل اتصال فعالة .

(٣) التحسين المستمر Continuous Improvements

أن تستمر المؤسسة في وضع الخطوات التي تؤكد استمرارها في عملية التحسين من خلال تقليل الفاقد ، وتحسين علاقاتها بالعملاء ، وزيادة الإنتاجية ، وتقديم قيم متفوقة من خلال منتجات جديدة ومتميزة .

(٤) المشاركة المتكاملة Full Participation ، وهي

تعني اعدراف النظم الموضوعية وتشجيعها للمشاركة المتكاملة والالتامة من جانب العاملين في المنشأة في إدارة جهود الجودة الشاملة ومن خلال قيام الإدارة بتدريبهم وتعليمهم للمهارات التي تحسن جودة أداء العمل ، وتحسين قدراتهم على حل المشكلات المتعلقة بأعمالهم ، مع منحهم الصلاحيات الممكنة لذلك .

(٥) سرعة التجاوب Rapid Response ، من معايير

الجودة أن تظهر المنشأة مدى التحسن في وقت التجارب ، أى الوقت الذي تظهر فيه ردة الفعل تجاه الإصلاح والتطوير ، مثل دور المنشأة في تقليل فترة التقديم في دورة حياة المنتجات الجديدة ، ومدى الاستجابة الفورية لمشاكل العملاء والتطور في رغباتهم .

(٦) قدرة المنشأة على استخدام التصميم المبدئي

الفعل Design, Quality and Prevention أى يتأكد بوضوح أن الجودة هي جزء رئيسي Built in من المنتجات والنظام الإنتاجي المستخدم ، حيث يقلل ذلك من التلف والعا دم ، وبالتالي يحد من التكاليف .

(٧) النظرة المستقبلية طويلة الأجل Long-range outlook

يجب أن تؤكد استراتيجيات المنشأة وخططها ، وتوزيعها للمخصصات المالية تقدماً ملموساً وتطوراً متوازناً تجاه علاقاتها المتعددة بالعملاء ، العاملين بها ، والمساهمين ، والموردين ، ومدى قدرة هذه المنشآت على اجراء المراجعة المنظمة للخطط المنفذة .

(٨) الإدارة بالحقائق والمعلومات Management By Facts

يجب أن تستخدم الإدارة فى قراراتها البحوث والمعلومات والحقائق التى تدعم صياغة أهداف جودة الأداء بما فى ذلك المعلومات المتاحة من العملاء والمنتجات ، وسجلات الأداء والعمليات ، وحركة المنافسين فى السوق .

(٩) التطور التعاونى Partnership Development

من الضرورى أن تضع المنشأة فى تصوراتها المستقبلية مجموعة من العلاقات التعاونية التى تضمن نجاحها فى السوق مثل تصور العلاقة مع العملاء والموردين ، ومؤسسات التعليم والبحث العلمى .

(١٠) المسئولية الاجتماعية Public Responsibility

وهى تعنى مدى اهتمام المنشأة بالأحداث العامة ومصالح المجتمع المحيط الذى تكسب منه أرباحا ، وذلك من خلال المساهمة فى رفع مستوى جودة الصناعة ككل وإمكانيات تقليل الفاقد فى موارد المجتمع ، ومدى المساهمة فى درء التلوث ، والخطط الخاصة بالحفاظ على رعاية صحة أفراد المجتمع ، وتوظيف الوظائف .

٣- قم بتطبيق أسس المقارنة بالتميز

التطوير المرجعى المتكامل

BENCHMARKING

* ما هي المقارنة بالتميز؟ Benchmarking

هى عملية إنشاء مقياس خارجى أو مرجع يمكن القياس عليه بالنسبة لوظيفة أو نشاط أو منشأة ككل . وهو أحد المناهج المستخدمة فى عملية إدارة الجودة الشاملة TQ .

وهو أحد المراحل لتحسين الجودة ودفعها للاقترب من مقاييس عالية ومعروفة ، وبما يمكن المنشأة من الحصول على مزايا تنافسية .

(١) مكونات عملية المقارنة المتميزة :

* وجود نقطة ثابتة تستخدم كمعيار للقياس وقد تكون تلك النقطة عملية معينة أو نشاطاً Benchmark أو منتجاً أو قسماً أو إدارة معينة سواء داخل المنشأة أو خارجها ، وقد تكون منشأة كاملة .

* وجود أدوات تستخدم لقياس الأداء Metrics وتختلف وفقاً للموقف وطبيعة الشئ الذى يتم قياسه فإذا كان القياس لسلعة استهلاكية فإن المقاييس تتضمن الحصص التسويقية ، ومدى إشباع العملاء ، الوزن ، اللون ، التكلفة .

* الطرق والوسائل المستخدمة لدى المنشأة التى يتم القياس عليها Practices . فقد يطلب تجار التجزئة علامات تجارية بأسماء معينة تختلف عن اسم المنتج مثلاً .

* لماذا تعتبر المقارنة بالتميز إحدى أدوات

الجودة الشاملة ؟

الجودة الشاملة TQM هى استراتيجية طويلة الأجل تتبعها المنشآت بغرض تحقيق الإشباع الأمثل للعملاء ، وتقليل التكلفة إلى أقل حد ممكن ، ويتحقق ذلك من خلال التعرف المتكامل على مفهوم الجودة من وجهة نظر العملاء ، حيث يتم استخدام ذلك فى وضع السياسات بالطرق التى تقدم سلعاً وخدمات تقابل توقعات وحاجات

القوة والضعف SWOT حتى لا يستفيد المنافس من نقاط ضعفك .. وإن تستطيع الدفاع عن نفسك دون أن تعرف من أنت ..

(ب) اعرف منافسيك وما هي نقاط القوة والضعف في كل منهم ؟

(ج) اتبع الأفضل .. تعلم محاسن المنافسين .. وتعلم كيف تصل إلى ذلك ؟

(د) ابحث عن التفوق Superiority .. لأنها النتيجة الطبيعية بعد أن عرفت كل ما مضى .

(٣) المقارنة الوظيفية Functional Benchmarking

يرى البعض ألا تقتصر المقارنة بالتميز على مجال نشاط واحد أو بين المنافسين في الصناعة الواحدة بالمهنة لكل وظيفة على حدة .

(٤) المقارنة العامة Generic Benchmarking

ويطلق عليه بعض الكتاب المقارنة الخالصة Pure Form of Benchmarking ويعنى أن تشمل المقارنة كافة النواحي والوظائف سواء في داخل نوع الصناعة أو في أي مجال أو صناعة أخرى .

خطوات إجراء المقارنة بالتميز :

١ - حدد متطلبات المقارنة بالتميز وجعلها Determine Requirements ويتم من خلال ذلك تحديد الموضوع الذي سوف يتم عمل المقارنة لتطويره وقد يكون إدارة ، أو قسماً أو سلعة ... إلخ ، وحدد أيضاً المدخل الذي سوف تتبعه بالنسبة لعمليات المقارنة Approach .

ورغبات العملاء .. وتعتبر المقارنة بالتميز Benchmarking أحد مداخل تحقيق الجودة الشاملة حيث تحدد عدد من المشروعات أو الأقسام أو المنتجات التي يتم التطبيق عليها ، ثم يقاس مستوى الأداء بعد التنفيذ الفعلي ، وتحدد درجات التقدم وسماته حيث تستخدم هذه المعلومات في دعم وتصحيح الجهود نحو التوصل إلى جودة متميزة تشبع حاجات ورغبات العملاء ، محققة شرط هام في الجودة الشاملة وهو تواصل عملية التطوير Continuous Quality Improvement .

* هل لأسلوب المقارنة بالتميز مدخل واحد ؟

بالطبع لا .. فهذا الأسلوب له مداخله المتعددة التي يمكن كل المنشآت من تطبيقه .

(١) المقارنة الداخلية بالتميز Internal Benchmarking

من أبسط المداخل المستخدمة ، ويعنى المقارنة بين أقسام وإدارات المنشأة من الداخل ويصلح في المنشآت الكبيرة ، ويمكن استخدامه بين الإدارات ، أو الأقسام ، أو للفروع ، أو المنتجات المختلفة داخل المنشأة الواحدة ، وبشكل أقل كلفه .

(٢) المقارنة التنافسية Competitive Benchmarking

عندما تقارن سلعتك وخدماتك وتكاليفك فإن الأقرب لك هم المنافسون . ولكنه أمر صعب حيث يحتفظ المنافس عادة بأسرار العمل في مشأته حتى يحصل على المميزات التنافسية .. وتنبئ هذه المقارنة على :

(أ) (ع) اعرف نفسك جيداً .. حيث يتم تقييم عناصر

٢ - حدد المنشآت والأقسام التي تمثل الأفضل وتخير المنشأة التي سوف تقارن وتطور على أساسها Select Benchmark ويتضمن ذلك دراسة متكاملة لاختيار المنشأة التي سوف تقتدى بها في التطوير ، وحدد إمكانية التعامل معها باعتبارها هدف Target أو اعتبارها شريكا في التطوير Partner .

٣ - اعقد المقارنة المطلوبة Conduct Comparison حيث يتم جمع البيانات اللازمة للمقارنة سواء من داخل المنشأة أو خارجها ، عن طريق البحث وإجراء الزيارات ، أو الاستقصاء ، احسب المقاييس لديك ولدى عناصر المقارنة ، ثم اعقد المقارنة المطلوبة .

٤ - حلل النتائج Analyze the Results ضع شكلاً كمياً للفروق بين عناصر المقارنة محلاً للأسباب والنتائج باستخدام أدوات الجودة الشاملة .

٥ - ضع خطط تطبيق عملية المقارنة المتميزة Develop Action Plans حدد الأدوات ذات التكلفة الفعلية والتي تحقق التحسين المطلوب ، وحدد النطاق الزمني للتطبيق وفقاً لقائمة الأهداف المطلوبة .

٦ - نفذ الخطة الموضوعية وقم بالمتابعة والقياس Implement and Monitor ثم قم بقياس التحسن ، موضحة أسباب الانحراف عن المستوى المطلوب إن وجدت .

٤ - ابحث عن التسويق المباشر .. فهو ثقة

المستقبل .. DIRECT MARKETING

في التسويق المباشر تصبح المنشأة والعميل وجهاً

لوجه لتعامل سويًا من خلال تفاعل منظم Interaction يرقى إلى ما هو أكثر من إرسال بائع شخصياً .. حيث أن أدوات التفاعل الحديثة بلا شك تزيد بشكل كبير عن إمكانيات البائع في الوقت والحركة ووسائل الشرح والعرض .. فقد يتصفح العميل بريده على الحاسب عبر الإنترنت EMAIL للساعة الثانية صباحاً .. ويعد الرد ويرسله الساعة الثالثة صباحاً .. فهل يستطيع البائع أن يحادثه في هذا الوقت وقد يرسل إليك استفساراً ترد عليه ويقدره في أي وقت .. وعادة يكون الوقت الممتاز بالنسبة لإدراك العميل واستعداده لقبول الأفكار والمنافع التي ترسلها إليه .

وفي عالم التسويق عندما تضع اللمسات الأخيرة على خلتك .. أو تقدم إعلانك .. فإن مهمتك تكون قد انتهت ولكن في عالم التسويق المباشر .. فإنك حتماً عندما ترسل إلى عميلك رسالة .. فإن مهمتك تكون قد بدأت ..

وبداية يجب أن لا ننسى أن التسويق المباشر يحقق ما يسمى بالإعلان التفاعلي ON-LINE AD. وهو الإعلان الذي يحقق الحصول على رد فعل مباشر من العملاء وبأقل تكلفة ممكنة ، وأقل جهد من جانب العملاء ، وبحيث يمكن للتفاعل مع حاجات ورغبات العملاء من أقصر طريق ممكن .

والتسويق المباشر هو

نظام للاتصال التفاعلي في مجال التسويق Interactive System يضمن استخدام مجموعة من الوسائل

- (١١) تمكين المستهلك من الاستدلال على الموزع .
- (١٢) الحصول على أسواق جديدة .
- (١٣) عرض مزايا ومنافع المنتجات .
- (١٤) توزيع العينات وترويج المبيعات .

الجديد في تكنولوجيا التسويق المباشر

- (١) برامج دعم ولاء العملاء Customer Loyalty Programs
- ترتيب نموذج إقناع منظم من خلال رسائل البريد أو الفاكس أو التليفون أو زيارات شخصية أو برامج عبر الإنترنت تدعم ولاء العملاء للمنشأة والارتباط بها .
- (٢) معارض التسوق Shopping Shows تبيع هذه المعارض في الولايات المتحدة نحو ٩ بليون دولار سنوياً .. وتمثل هذه المعارض اختراقاً للمستهلكين على نطاق واسع ودعوتهم للتجربة وتستخدم البريد والبيع بالتليفون .. واستخدام شبكات الكمبيوتر والإنترنت .
- (٣) برامج العضوية Membership Programs تقوم النوادي والفرق وبعض التجمعات التجارية ، والمحال والمكتبات الكبرى ومحال السوبر ماركت بنشر برامج للعضوية ترتب مميزات خاصة لأعضائها .
- (٤) برامج تقديم وعرض السلع والخدمات الجديدة Generation Programs توجه هذه البرامج إلى العملاء أو الموزعين .
- (٥) الاستخدام الواسع للإنترنت .

غير التقليدية والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن .

* هو اتصال وجهاً لوجه يحقق التفاعل بين السوق والعمل Interactive .

* استخدام مجموعة من الوسائل Media.. بدءاً من البريد المباشر وحتى استخدام شبكات الإنترنت .

* إمكانية قياس ردة الفعل بشكل مباشر

Measurable Response .

* إمكانية قيام العميل بالتفاعل مباشرة وتحديد طلباته .

* الوصول للعميل في أى مكان

Transaction at any Location .

مجالات التسويق المباشر

- (١) تزويد الناس بخصائص السلع والخدمات المراد الإعلان عنها ؟
- (٢) الحصول على استفسارات وتفاعل مع العملاء .
- (٣) بناء التعرف على المنتجات وإدراكها من العملاء .
- (٤) المساعدة في عمليات البيع والتوزيع .
- (٥) الإعلان عن خدمات أخرى متصلة بمنتجات الشركة .
- (٦) بناء الرغبة لتجربة المنتجات .
- (٧) تقديم منتجات جديدة .
- (٨) عرض الخصومات السعري .
- (٩) بناء طلب مباشر على المنتجات .
- (١٠) عرض متكامل لاستخدام المنتج .

قرارات التسويق المباشر

١ - قرار اختيار المنتجات :

- قم ببحوث التسويق حدد أهداف التسويق
- تخير المنتجات حدد العملاء المرتقبين

٢ - قرار اختيار الوسيلة :

- حدد قائمة العملاء وضع تصنيفا للسوق .
- حدد ميزانية البرنامج .
- حدد الوسائل الممكنة وفقا لجدوى كل منها .
- حدد التوقيت المناسب .
- قم بشراء الحيز والمساحات الإعلانیه .
- قم باختبار أجهزتك .

٣ - القرارات الإبداعية :

- حدد العروض قم بإعداد الرسائل
- قم بالتصميم والإخراج قم بإنتاج الرسائل والعبوات
- ٤ - قرارات الشراء :
 - صنع ترتيبات التوريد الملائمة * تابع عمليات التسليم
 - فحص ومتابعة المخزون .

٥ - قرارات إدارية

- تقدير التكلفة والعائد * تحليل الاستجاب
- متابعة السجلات * متابعة أى أعطال فى النظام

التسويق المباشر عبر الإنترنت

- قبل أن ندخل فى قصة استخدام الإنترنت INTERNET فى التسويق المباشر علينا أن نتعرف

على بعض المفاهيم العامة المرتبطة بالإنترنت حيث عليك أن تطوع أساليبك التسويقية القديمة لتصنيع مزيج الاتصالات المرتبط بالجديد واستخدام E-MAIL وشبكة الإنترنت ، وكل جديد ..

ومن التعريفات المفصلة للتسويق عبر الإنترنت أنه البيع بالريموت كنترول Selling By Remote .. وفى العشرة السنوات الأولى من القرن القادم يتوقع كتاب التسويق أن يكون مشتركو الإنترنت يقارب تماما المشتركين فى التليفون .. وإن تكون لديك أية ميزة فى هذا الوقت .. بل أن ميزتك أن تتعامل مع الإنترنت الآن وتصنيفها كأداة تسويقية للتعامل المستقبلى خاصة وأن المستقبل سوف يحدد لك ..

* تخصص عدد من الشبكات المستقلة فى مكونات مستقلة تضم ملايين المشتركين مثل شبكة الأعمال .. وشبكة القطاع العائلى .. وشبكة الأطفال .. إلخ

* تخصص الشبكات فى تقديم خدمات مميزة مثل التعليم والتجارة .. والرفيه .. والاتصالات الشخصية .

ويشبه الكثير من الكتاب شبكة الإنترنت بأنها منجم ذهب لمعلومات العملاء المرتقبين Gold mining .. فأنت تحصل على معلومات مجانية حيث تضع الكثير من الشركات بيانات تفصيلية عن أنشطتها ومنتجاتها .. وتمتلك من الحصول على المزيد من المعلومات فى حالة طلبها .. أو عن طريق التحدث المباشر معهم عبر الإنترنت ..

* ماذا يمكن أن تستفيد من الشبكة ؟

هل بإمكانك أن تكسب مليون دولار في ليلة واحدة ؟
بإمكانك الآن أن ترسل إعلانك إلى ملايين العملاء على شبكة الإنترنت بأقل تكلفة ممكنة أو بدون تكلفة على الإطلاق ويمكن الحصول على العناوين على الشبكة من خلال الشركات التي تباع هذه العناوين على أسطوانات مدمجة CD وبدون أن تدفع شيئاً في أوراق الفاكس أو خلافه تجد الرسالة على الكمبيوتر الخاص بك .. إن إرسال الفاكس يشترط وجودك على خط الهاتف .. ولكن الإرسال عبر الإنترنت لا يشترط وجودك الآن .. أى وقت ارسل الرسالة .

تذكر أيضاً أن الرسالة على الإنترنت هي رسالة حية بالصوت والصورة والألوان .. وأن هناك طرقاً عديدة لتقديمها بشكل مباشر On-Line . كما أن وضع رقمك على الشبكة كفيل بجذب العملاء للتخاطب معك مباشرة لطلب كافة البيانات الاضافية ، كما أنها الوسيلة الوحيدة التي تمكن من إجراء العرض واستقبال الطلبات من خلال الشبكة بشكل مباشر وبدون أى تدخل شخصي مباشر .

وبهذا المفهوم فإن الإنترنت أكبر شركة تليفون عالمية .. وأكبر شركة بريد مباشر .. في خلال ثوان معدودة يمكنك الاتصال بكل مؤسسات في العالم مقدماً عرضاً .. وطالبا لمعلومات .. وترد على مراسلات .. وتخطب الملايين بضغطة واحدة على زر حاسبك الآلى .

وعليك ألا تنسى أن مزيجك التسميقي والترويجي يرتبط بفئات وأقسام السوق التي نتعامل معها .. فلا يمكن القول أن الأنترنت أرخص من التليفون أو الصحف .. وعلينا أن نلجأ إليها .. بل أن طبيعة المنتجات والعملاء هي التي تحدد طريقك .. فالأنترنت ليس الحل السحري لكافة مشاكل الترويج .

* استخدام عناوين العملاء على الشبكة E-MAIL

إن استخدامك لعناوين العملاء على الشبكة E-Mail من أهم أدواتك للاتصال بهم وهو الذى يحدد اسم العميل والمنطقة التي يتعامل فيها ، ولا توجد وسيلة في العالم أسهل من هذه الوسيلة في الاتصال .. ويمجد ذكر عنوان العميل فإنه يكون على استعداد لاستقبال رسالتك سواء أكانت في شكل رسالة مكتوبة Fax أو رسالة صوتية Voice Mail .. وتؤكد الدراسات أن سعر ٢٥ رسالة عبر الإنترنت تساوى ثمن مكالمة دولية واحدة ، كما أن استخدام E-Mail هو أسرع طريقة للعناية بالعملاء والأفضل في جذبهم .. هذا فضلاً عن إمكانية الاستخدام المتعدد للرسالة الواحد لتشمل آلاف العملاء وآلاف العناوين المنتقاة على الشبكة Unlimited reach .



تمثل

شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج صناعة الغزل والنسيج

واجهة مصر الصناعية المتقدمة في هذا المجال - وتلك الحقيقية يؤكدها حجم ونوعية انتاجها من الغزول وكذلك الإقبال المطرد الذى يلاقيه انتاجها من هذه الغزول في أسواق العالم شرقا وغربا .
- والشركة تفخر بإنتاجها المتطور والمتنوع من الخيوط : السمكة - والمتوسطة - والرفيعة وكلها تتطابق وأرقى المواصفات العالمية .
- قطن ١٠٠ % :

- الطرف المفتوح : من نمرة ٨ إلى نمرة ١٨ (O . E) .

- الغزل الحلقي : من نمرة ٢٤ إلى نمرة ٤٠ مسرحة وممشطة مفردة ومزوية للسيج والتريكو .

- ومن النمر الرفيعة : من نمرة ٥٠ إلى ٩٤ مشطه مفردة ومزوية للسيج والتريكو .

- خيوط الحياكة : من نمرة ٢٠ إلى نمرة ٩٤ .

- الخيوط المخلوطة :

- بوليستر / قطن ، بوليستر / فسكوز .

من نمرة ١٨ إلى نمرة ٤٠ مسرحة للسيج والتريكو مفردة ومزوية

- خيوط الشانوهات بأنواعها المختلفة .

- الإكريلك :

- وقد اضافت إلى انتاجها المتميز من القطن والمخلوط والطرف المفتوح خطا جديدا لإنتاج الآتى :

* غزل الإكريلك : من نمرة ٢٨ متري إلى ٥٠ نورمال وهى بالك نسيج أو تريكو بالنظام الصوفى .

* غزل الإكريلك قطن / قطنى ٥٠ / ٥٠

وتغزو أسواق الشركة أسواق أوروبا وآسيا حيث تقوم بتصدير معظم انتاج مصانعها من خيوط الغزول المختلفة إلى مجموعة دول الاتحاد الأوروبي - وباقى دول أوروبا الغربية - وأسواق دول أوروبا الشرقية - وأسواق الولايات المتحدة الأمريكية - كندا - اليابان - تايلان - وسوريا - قبرص - تركيا - لبنان .

الإدارة والمصانع : شبين الكوم برقيا : شبينكس

تليفون : ٣١٤٠٠٠ - ٣١٤٢٠٠ - ٣١٤٣٠٠ (٠٤٨)

المكاتب : - الأسكندرية ت : ٤٨٣٣١٨٤ - ٤٨٦٥٢٣٦

- القاهرة ت : ٣٥٤٠٤٩٧

Fax : (048) 314100

دورة الجودة في زيادة القدرة التنافسية

ورقة عمل

الهيئة المصرية العامة للتوحيد القياسي وجودة الإنتاج

إعداد

د.م/ عبد الباسط السباعي محمد

مقدمة :

المصانع في مختلف المجالات ، ولكتبت من تلك الخبرات الكثير من المعرفة التي ترقى أساس الدوجة السليم نحو المستقبل ، كما ان بها قاعدة كافية للخدمات اللازمة للصناعة واننا ونحن نرفع شعار : التصنيع من أجل التصدير ، يجب علينا الاهتمام بالبحوث والتطوير لتحسين جودة الانتاج وتطويره للوصول الى انتاج محلي مطابق للمواصفات بمستوى من الجودة يتفق مع التقدم العالمي الهائل .

لاشك ان التنمية الصناعية في مصر خلال الفترة القادمة تمثل اهم جوانب قضية التنمية بصفة عامة اننا ونحن نتجه الى تنفيذ برامج التنمية الاقتصادية الشاملة نواجه عجزا كبيرا في ميزان المدفوعات . لذا فإنه ينبغي علينا ان نعمل جاهدين علي تنمية صادراتنا كوسيلة فعالة لزيادة مواردنا من العملة الصعبة مما يؤدي بدوره الي تحسين ميزان المدفوعات . ولهذا يجب ان يكون شعارنا هو « التصنيع من اجل التصدير »

وفي مجال دراسة الوسائل الكفيلة بتنمية الصادرات يجب ان تعطى اهتماما كافيا للدور الكبير الذي يلعبه التوحيد القياسي وضبط جودة الانتاج باعتبارهما عنصرين فعالين لتحقيق هذا الهدف القومي العام .

ولنجاح هذا الشعار يجب دعم الجهود المبذولة في سبيل تغيير اساليب انتاجنا وترشيد التكلفة بالجودة المتميزة ، وتعميق التصنيع بإعطاء اهتمام اكبر للتصنيع الانتاجي وذلك بعد تحقيق الاكتفاء الذاتي في الصناعات الاسلاكية .

ان الصناعة في مصر يمكن ان تنمو بمعدلات كبيرة نظرا لتوافر القوى البشرية التي يلزم توجيهها ورفع كفاءتها وانتاجها، كما ان لمصر تاريخا وخبرة بأنواع عديدة من الصناعات الخفيفة والثقيلة ، ومارست تجارب واسعة في انشاء وتشغيل العديد من

وتتضمن عمليات التصدير :

أولاً : ايجاد وتيسير العلاقات التجارية والمالية بين المصدر والمستورد .

ثانياً : لتقديم سلع تفي باحتياجات ومتطلبات المستهلك وتتمثل هذه المتطلبات في الجودة ، السعر المناسب ، إتاحة السلعة في الأسواق ، خدمات ما بعد البيع الخ مما تقدم يصحح ان الجودة من اهم الاسباب التي اذا تحققت كانت وسيلة لترويج المنتج سواء محليا او للتصدير وتعرف الجودة وفقا لحدث المراجع والادله الدولية في هذا الشأن على انها مجمل الصفات والخصائص التي تتعلق بقابلية المنتج لاستيفاء احتياجات المستهلك للسريعة او الضمنية ، او مواصفات اداء متفق عليها ، طوال فترة الاستخدام المتوقعه ، وقد تكون هذه الاحتياجات اشتراطات تخص بأحد العناصر الآتية او بعض منها او كلها معا : الاستخدام المتكرر ، السلامة ، مدى التوافر بالاسواق ، الصيانة ، التكلفة ، البيئة وغيرها .

ان توافر هذه العناصر وغيرها يسهم في اصفاء صفة الجودة على المنتج وهي نتقلنا من المفهوم الايسط لجودة المنتج المتعلقة بالسيطرة الدوعية على المنتج للنهائى الى مفهوم اكثر شمولية هو جودة نظام العمل للمتبوع داخل الشركة والذي يضمن تلبية رغبات وتوقعات العميل / المستهلك في اول مرة ودائما . ويعرف نظام الجودة بأنه الهيكل التنظيمي والمسؤوليات والاجراءات والعمليات والموارد الخاصة بتنفيذ ادارة الجودة على ان يكون هذا النظام شاملا حتى يفي باهداف الجودة . ولتحديد وتنفيذ هذا النظام بالشركة يتطلب ذلك اعلى مستويات الادارة بل ان الحفاظ عليه يستلزم إشراك كافة العاملين في نظام الجودة ، ولدجاح هذا يلزم في البداية تحديد الاحتياجات من خلال سياسة واهداف الشركة بالاضافة الى نظام فعال وكفء للادارة والمراقبة في الانشطة الفنية والادارية وشئون العاملين . وتعرف ادارة الجودة على انها كافة الوظائف الادارية التي تضع سياسة الجودة واهدافها ومسؤوليات العاملين عليها وتشمل التخطيط الاستراتيجي وتخصيص الموارد وكذا الانشطة الاخرى للجودة مثل التخطيط للجودة والعمليات . وهذا يدفعنا الى الحديث عن ادارة الجودة الشاملة ونعرف وفقا للتعريفات الواردة بالمواصفات القياسية الدولية على انها فلسفة ادارية تضم كافة الانشطة التي يحقق من خلالها الوفاء باحتياجات وتوقعات العميل والمجتمع ، وكذا اهداف المنشأة ، بأكثر الطرق كفاءة وفاعلية بواسطة زيادة امكانيات كل العاملين الى اقصى درجة في عملية تحسين مستمرة . ويمكن تحليل عبارة « ادارة الجودة الشاملة » كالتالى :

* الشاملة (Total) : تعنى ان التطوير يشمل كل عملية ، وان كل فرد مسئول عن جودة ناتج عمله .

* الجودة (Quality) : تعنى الوفاء بمتطلبات واحتياجات العميل سواء الداخلى والخارجى .

* ادارة (Management):

تعنى قيادة المنشأة التي توفر المناخ الملائم وتحافظ عليه .

* تأكيد الجودة :

Quality Assurance

يستخدم هذا المصطلح فى حالة رغبة الشركة للتأكد من جودة النظام بالشركات الموردة ويعرف تأكيد الجودة على انها كافة الانشطة التي تم تخطيطها والمرتبة والمعمول بها داخل نظام الجودة والمرصحة بصور مناسبة لاعطاء الثقة الكافية بأن المنتج سوف يفي بمتطلبات الجودة . وهناك اغراض داخلية وخارجية لتوكيد الجودة ، وغالبا ما يكون المعمل الداخلى هو الادارة العليا اما التوكيد الخارجى للجودة فيطبق فى حالات التعاقد وغيرها بغرض توفير الثقة للمعملاء وغيرهم .

الفرق بين متطلبات نظام الجودة ومتطلبات المنتج :

ان المواصفات القياسية الدولة والتي تعرف باسم ISO 9000 Family

International Standers

توضح الفرق بين متطلبات نظام الجودة نظام الجودة ومتطلبات المنتج ، فاشتراطات نظام الجودة مكمل للاشتراطات الفنية للمنتج وعلى ذلك فهي تطبق على كافة المنتجات ، وجميع المنشآت الانتاجية والخدمية ايا كان نوعها او حجمها ، اما المواصفات القياسية للمنتجات فتختلف وتفضل عن مثل هذه المواصفات .

* الايزو ٩٠٠٠ :

ان جودة المنتجات من اهم المعايير الدالة والمعبرة عن اداء الشركة ، وفى هذا الشأن بتجة العالم الان الى اعتبارات اكثر تشددا تهم المعمل يطلق عليها توقعات المعمل Customer expectations كما يصاحب هذا الاتجاه اتجاه اخر يتمو ويتزايد هو التطوير المستمر للجودة والذي يركز على التوصل الى والمحافظة على مصالح الشركة Good conomic prformance ان عرض المنتج يلقى استحسان المعمل ويفى باحتياجاته او متطلباته التي

مع اضافة اجزاء اخرى حتى وصل عددها حاليا الى ٧٠ جزء ويعرف باسم عائلة الايزو ISO 9000 Family of standards حيث تعتبر المواصفات من ١٩٠٠ الى ٩٠٠٣ هى مواصفات نظم توكيد الجودة وتستخدم فى اغراض

تترجم الى اشتراطات فنيه / مواصفات قياسية للمنتج ، ولكن هذه الاشتراطات الفنية وحدها قد لاتضمن الوفاء المستمر باحتياجات العميل خاصة فى حالة حدوث اى خلل فى الاشتراطات الفنية او نظام الشركة .

وقد ادى ذلك الى نشأة مواصفات وارشادات نظم الجودة المكمل للمواصفات القياسية ١ او الاشتراطات الفنية للمنتج ، وقد اصدرت المنظمة الدولية للتوحيد القياسى ISO النسخة الاولى من مواصفات نظام الجودة فى عام ١٩٨٧ وتصل رقم ٩٠٠٠ وتعرف باسم سلسلة مواصفات ISO 9000 series of standards وتتكون من خمسة مواصفات قياسية تبدأ من ISO 9004 وتطبقا للنظام وضع واصدار المواصفات فى منظمة ISO يتم تعديل هذه السلسلة فى عام ١٩٩٤ .

مع اضافة اجزاء اخرى حتى وصل عددها حاليا الى ٧٠ جزء ويعرف باسم عائلة الايزو ISO 9000 Family of standards حيث تعتبر المواصفات من ١٩٠٠ الى ٩٠٠٣ هى مواصفات نظم توكيد الجودة وتستخدم فى اغراض

المراجع الخارجية لنظم تركيز الجودة وهى تضم ثلاث نماذج لنظم تركيز الجودة وفقا لاحتياجات المورد هى :

* **الاييزو ٩٠٠١** : نظم الجودة - نموذج لتوكيد الجودة فى التصميم ، الانتاج ، للتجميع والخدمة .

* **الاييزو ٩٠٠٢** : نظم الجودة - نموذج لتوكيد الجودة فى الانتاج ، التجميع والخدمة .

* **الاييزو ٩٠٠٣** : نظم الجودة - نموذج لتوكيد الجودة فى الفحص والاختيار النهائى .

اما باقى الاجزاء فتعتبر بمثابة وثائق استرشادية وقد تم اعتماد هذه المواصفات فى ما يزيد عن ٧٠ دولة وفى المجموعة الاوربية .

ومن الجدير بالذكر ان مصر قد قامت باستعباد هذه المواصفات بحيث اصبحت مواصفات قياسية مصرية تحمل نفس الارقام .

وهذه المواصفات عامة ، ولا ترتبط بأى قطاع صناعى او اقتصادى ، فهى لا تعرف بدقة مستلزمات كل عنصر من عناصر الجودة ولا تحدد الخطوات والاجراءات التى يجب على الشركة اتباعها ، ولكنها تعطى وصفا للنتائج

المرجوة من كل عنصر من عناصر الجودة تاركة للشركة نفسها تحديد كيفية الوصول الى هذه النتائج ، ومن المتوقع ان يختلف نظام الجودة المتبع فى شركة عن اخرى ولكن فى النهاية يجب ان تحقق نظم المختلفة الاهداف المرجوه منها ، ومعنى اخر ان على كل شركة أو مؤسسة ان تصمم نظام الجودة الخاص بها وتحدد ولكى يتحقق ذلك يجب ان تفى المنتجات بالخصائص التالية :

* تفى بالحاجة ، الاستخدام او الغرض المحدد .

* تلبى توقعات العميل .

* تتطابق المواصفات القياسية او الاشتراطات الفنية المعمول بها .

* تتطابق متطلبات المجتمع .

* تعكس الاحتياجات البيئية .

* تتوفر بأسعار منافسة .

* تنتج بطرق اقتصادية .

ان نظام الجودة الفعال للشركة هو الذى يحقق احتياجات وتوقعات العميل / المستهلك بالإضافة الى مراعاة مصلحة / مصالح الشركة ويعتبر مصدر قيم للإدارة بغرض الارتقاء وضبط الجودة من حيث اعتبارات الفوائد ، التكلفة والمخاطر ويمتد

نظام الجودة ليشمل كافة الانشطة المؤثرة على الجودة وهى الترتيب :

* التسويق وابحاث السوق .

* المشتريات .

* تخطيط وتطوير العملية .

* الانتاج .

* التفثيش والاختبار .

* المبيعات والتوزيع .

* التركيب والتشغيل .

* الدعم الفنى والصيانة .

* للتخلص النهائى من المنتج .

العلاقة بين الاييزو ٩٠٠٠ واتفاقيات التجارة الدولية :

ان الاتفاقيات الجديدة حول التجارة الدولية تهدف الى تحرير التجارة وتسهيل التبادل التجارى والى ضمان شمولية كل دول العالم فى السوق الدولية ، وذلك من خلال التوافق التام حول قواعد التجارة الدولية واجراءاتها وضمان استقرار نظمها كما ان نصوص الاتفاقيات الجديدة حول العوائق التقنية للتجارة تأخذ بعين الاعتبار التجارب T.B.T. الماضية منذ توقيع الاتفاقيات الدولية فى هذا الخصوص عم ١٩٧٩ ، من خلال

التعديلات والإضافات الهامة التي تم اعتمادها وفيما يختص بدور المواصفات الدولية تلص الاتفاقيات على انه في حالة رغبة احدى الدول فى وضع قواعد واجراءات تقنية مرتبطة بتجارة سلعة ما وإذا توفرت فى هذا المجال المواصفات والنظم الدولية او كانت هناك مواصفات دولية تحت الاعداد فإن على الدول الاعضاء استخدام المواصفات والنظم الدولية والالتزام بها .

تأشير الايزو ٩٠٠٠ واتفاقيات التجارة الدولية :

بالرغم من عدم وجود نصوص ملزمة بتطبيق مواصفات الايزو ٩٠٠٠ فى اتفاقيات التجارة الدولية الجديدة الا عناصر هذه المواصفات بدأت تأخذ اهمية متزايدة فى للتجارة الدولية لان اطراف التجارة من موردين ومستخدمين اخذو يلجأون بصورة متزايدة الى شهادات الايزو لتحسين صورتهم فى السوق وتحسين العلاقة بين المورد والمستخدم النهائي وبالتالي تحسين قدرتهم التنافسية بل اصبحت عناصر هذه المواصفات تدرج كبنود اساسية فى معظم عقود التجارة الدولية من قبل الموردين والعملاء، كما ان اليات الحركة الحرة

للبضائع داخل الاتحاد الاوربي على سبيل المثال - اخذت تتضمن نصوصا واضحة تعتمد على شهادات الايزو الصادرة وبكل ما يتعلق بقواعد الجودة وضمانها هذا بالإضافة إلى أن اشتراطات شهادة الايزو من جهة محاييدة اصبحت من الامور الملزمة فى عقود التجارة الدولية وذلك بهدف تصميم قواعد التجارة الحرة وضمان حسن تنفيذها .

كما انه من اهم التأثيرات الناجمة عن تطبيق الايزو ٩٠٠٠ واتفاقيات التجارة الدولية الجديدة على القطاع الصناعى فى مصر مواجهة التحديات الكبرى الناجمة عن تحرير التجارة وبالتالي رفع الحماية من جهة وسبب الالتزام الضمنى لتطبيق مواصفات الايزو ٩٠٠٠ من جهة أخرى ، مما سيؤدى الى تعرض الشركات المصرية الى منافسة شرسة حتى فى الاسواق المحلية ، وخسارتها لمعظم اسواق التصدير لعدم قدرتها فى الوقت الحالى - على تطبيق متطلبات الايزو ٩٠٠٠ وهذا سيؤدى عمليا الى احتكار السوق العالمية من قبل الشركات متعددة الجنسيات التى تستطيع ان تلبى بسرعة متطلبات السوق وممثلزمات الجودة التى تفرضها هذه المواصفات .

ولكى تخرج الصناعة المصرية من هذا المأزق عليها اتباع اتجاهين مثلالزمين لاثالث لهما ، اولهما تطوير وتحسين المنتج المصرى والخدمات المصاحبة له مع مراعاة اتاحته فى الاسواق بأسعار منافسة وصفة مستمرة ، اى ان على الادارة العليا بالشركات توجيه السياسة بها لاعداد وتنفيذ الاجراءات اللازمة لتحقيق الاهداف التالية :

- * الارتقاء بجودة المنتج .
- * اتاحة المنتج فى الأسواق بأسعار منافسة
- * خفض تكلفة الانتاج .
- * تطوير خدمات الصيانة وما بعد البيع .
- كل هذا من شأنه ان يوجد الثقة المستمرة بالشركة ومصداقيتها اما الاتجاه الثانى فهو الحصول على شهادة الايزو ٩٠٠٠ كوسيلة لدخول المنتج المصرى الى الاسواق الخارجية ويتم ذلك بتأهيل نظام الجودة بها حتى يتطابق مع الاشتراطات الواردة بمواصفات الايزو ٩٠٠٠ المعنية من بين عائلة الايزو ثم استدعاء احد الجهات المختصة بمنح الشهادات لتمنح الشركة الشهادة المطلوبة .

التطورات التي أحاطت بمنظمة التجارة العالمية وموقف الدول منها

إعداد

دكتور وجيه الدكروري

المقترح المكسيكي :

حظى المقترح المكسيكي على تأييد كبير ، وهو يدعو الدول الاعضاء الى تحسين التدفق المعلوماتي داخل الدوائر المعنية . ويؤكد الاقتراح المكسيكي على ضرورة تواصل جهود التلاحم مع الجماهير على المستوى المحلي وينص على « نحن نعتز بأهمية تحسين أسلوب توصيل المعلومات للدوائر التابعة للدول الاعضاء لتحسين فهم الجماهير بأهداف وعمليات وصلاحيات منظمة التجارة العالمية . كذلك جرى إحاطتنا علما بأن المبادرات الرامية للتلاحم مع القطاع الجماهيري مثل عقد الندوات وحلقات النقاش وورش العمل والتي

دراسات أمام مجموعة الخمس عشر
حول التجارة في الخدمات

تناولنا في الأعداد السابقة سمات المنافسة المستقبلية
بشكل عام مع التطبيق على سمات المنافسة

ثاني عشر: الشفافية في أعمال المنظمة
قامت مجموعة العمل المختصة بالمسائل المنهجية والتنظيمية بمناقشة الشفافية الموسعة خلال مؤتمر منظمة التجارة العالمية ، إلا أن معظم الأعضاء أبدوا إعتراضهم على الأفكار الإصلاحية المطروحة والتي كان وراءها الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبي . وكانت الإعتراضات كثيرة حيال المقترحات التي ساقتها الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبي وإلى تحقيق مزيد من الشفافية والمشاورات عما يدور في منظمة التجارة العالمية وتعريف المجتمع المدني بما يدور في هذا الصدد . وبشكل خاص فقد كان الإعتراض واضحا بهدف مشترك أعربت عنه الولايات المتحدة والإتحاد الأوروبي من ضرورة إطلاع الجماهير على ما تتوصل إليه لجان حل المنازعات بدلا من تسريب ما يحدث بصورة عشوائية ، وهو حدث متكرر .

يحضرها الخبراء والجهات الأكاديمية والمنظمات غير الحكومية لازالت تجرى على قدم وساق منذ المؤتمر الوزارى الأخير وسوف تستمر فى جهودنا الرامية للنهوض بالصورة المؤسسية التى عليها منظمة التجارة العالمية .

المقترح الأمريكى :

أ - وعلى النقيض فإن المقترحات التى ساقتهها الولايات المتحدة والاتحاد الأوروبى تقترح أن تقوم منظمة التجارة العالمية نفسها وليس الدول الأعضاء بمراجعة وتحسين ممارسات الشفافية .

ب - وأعربت الولايات المتحدة عن رغبتها فى جعل يوليو عام ٢٠٠٠ مهلة نهائية أمام « المجلس العام » لمنظمة التجارة لكى تستند إلى خبرة حديثة تضمن له عمليات تشاورية فعالة ولزيادة الفهم الجماهيرى بطريقة متماشية مع خاصية التعامل من حكومة لحكومة والتى تنتهجها منظمة التجارة ثم يعضى المقترح داعيا إلى تبنى « قائمة أساليب » بما فيها آليات تشاورية مؤسسية مثل

اللجان الإستشارية والسماح بعقد مؤتمرات مفتوحة أمام راغبى الحضور من جماهير المراقبين .

ج - وأعرب أعضاء الوفود عن أن الولايات المتحدة معنية أيضاً برؤية النتائج التى تتوصل إليها لجنة حل المنازعات بمجرد إصدارها فى اللغة الإنجليزية بحيث تصبح فى متناول الدول التى تبداً إهتماماً بالإطلاع عليها .

الاقتراح الأوروبى :

ويقترح النص الرسمى الصادر عن الاتحاد الأوروبى الإتفاق على زيادة الشفافية ولكن من خلال مصطلحات وعبارات أكثر صراحة . وستقوم دول الاتحاد الأوروبى بتوجيه التعليمات إلى المجلس العام لكى يقوم بمراجعة (وذلك فى فترة لا تزيد عن فبراير ٢٠٠٠) التوجيهات الموجودة حالياً بخصوص الإفصاح عن فحوى وثائق منظمة التجارة العالمية لضمان أنه وبإستثناءات محدودة للغاية فإن أوراق عمل الأمانة والإسهامات الرسمية المقدمة من

الأعضاء وأجندات الإجتماعات ومحاضر الإجتماعات والنتائج والإستنتاجات المدونة فى تقارير اللجان كلها يتم تمريرها بين الجميع بإعتبارها وثائق غير محظورة وذلك بأسرع وقت ممكن وفى الثلاثة لغات الرسمية المعتمدة فى منظمة التجارة العالمية .

الاقتراح الترويجى :

أ - واقترحت الترويج بإصدار تعليمات أكثر عمومية ، وينص المقترح الذى طرحته للبحث « تمثل الشفافية بإعتراف الجميع التحدى الأكثر صعوبة الذى يواجهه عمل منظمة التجارة العالمية وذلك سواء داخل جدران المنظمة أم فى علاقاتها مع المنظمات غير الحكومية والمجتمع المدنى . ونحن نهيب بالمجلس العام إعمالاً للمادة (٢٠٠٥) من إتفاقية مراكس أن يقوم بمراجعة الجوانب المختلفة من الشفافية وأن يستكمل عمله بما لا يتجاوز يوليو ٢٠٠٠ مع إصدار توصيات تتناول التطويرات سواء للأبعاد الداخلية أم الخارجية من الشفافية .

ب - ويمثل هذا البيان النرويجي التوجيه الصادر من رئيس المجلس العام والذي ينص على :

« إعترافاً بالفوائد التي تعود من زيادة الشفافية ولزيادة الفهم الجماهري العام والخاص بالكيفية التي تعمل بها منظمة التجارة العالمية، فقد وافقنا على إستمرار جهودنا لتحسين الشفافية بعمليات منظمة التجارة العالمية من خلال تنفيذ مبادرات التحام مع تلك الجهات المدنية والمنظمات غير الحكومية بشكل منتظم ودورى (مثل الندوات وورش العمل) كذلك نوافق جميعاً على أن الجهود المبذولة حالياً للنهوض بطرق توفير الإطلاع على وثائق منظمة العمل الدولية وجعلها فى متناول الجماهير مسألة لا نكوص عنها وسنستمر فيها ونضعها أمامنا على أنه بمثابة أولوية قصوى .

موقف الاتحاد العام للغرف :

ويرى الاتحاد ما يلى :

١ - ضرورة إتاحة كافة المستندات

والأوراق لإطلاع الأعضاء وبكل اللغات المعتمدة فى المنظمة .

٢ - ضرورة إصدار ملخص دورى على طبيعة النزاعات التي تنشأ من الدول داخل المنظمة .

٣ - ضرورة السماح للمنظمات غير الحكومية بالمشاركة فى أعمال اللجان والحضور كمراقبين .

ثالث عشر : العمالة

ومعايير العمل :

تؤكد الدول النامية على أنه من المتعارف عليه أن عدم الإلتزام ببعض معايير العمل الرئيسية لا يرقى إلى إضافة مزايا نسبية فى الأمد المتوسط ولا الأمد البعيد ، وليس من شأنه تقليل تكلفة العمل بالقياس إلى الإنتاجية . إضافة لذلك فتتفقد معايير العمل لأجب أن يخص فى السواد الأعظم الشركات المنتجة والمجتمعات المدنية المعنية ولا يوجد ما يبرر تجريم هذه الشركات أو القول بأن المجتمعات تتحرك فى اتجاه خطير بما يحول دون تحقيق التنمية المنشودة لمواردها البشرية .

١ - موقف الولايات المتحدة :

أ - فشلت الولايات المتحدة فى كسب أى تأييد لأحد أهدافها الذى أعربت صراحة عن سعيها الحثث لبلوغه خلال دورة المفاوضات القادمة لمنظمة التجارة العالمية وهو تشكيل مجموعة عمل لبحث الكيفية التي يؤثر بها النهوض بمعايير التجارة على العاملين على النحو المطبق فى الولايات المتحدة ولدى بعض الوفود الأخرى .

ب - إضافة لذلك فإن التعليقات الصادرة عن الرئيس كلينتون والتي تدعو إلى فرض عقوبات فى حالات مخالقات قواعد معايير العمالة الموضوعية ، كان من شأنها أن عززت صفوف المعارضين لهذا المقترح بدلاً من تخفيف مواقفهم .

ج - موقف الغرفة التجارية الأمريكية :

وفى نفس الوقت صرحت الغرفة التجارية الأمريكية بأنها دعمت قيام مجموعة العمل التابعة لمنظمة التجارة العالمية لنظر المسائل المتعلقة ، بالتجارة والعمالة ولكنها فى نفس

الوقت رفضت استخدام العقوبات التجارية لغرض والإلزام بالمعايير الخاصة بالعمالة « إن مجموعة العمل التي تقوم بتقييم علاقة التجارة بالعمالة لهو أمر متماشى مع موقفنا ولا غبار عليه تجاه المسائل الأخرى المرتبطة بالتجارة ولكن يجب أن نحصل على الحقائق أولاً ثم نقرر ما هو التصرف الذي يتعين إتخاذة .

٢- موقف الدول النامية :

أ - ولقد تم عقد إجتماع تشاوري غير رسمي لمنظمة التجارة العالمية بشأن العلاقة بين التجارة وحقوق العاملين وأعربت فيه الدول النامية عن عدم قناعتها بشرعية قيام مثل هذه المجموعة . ورفضها التام لإدخال معايير العمل في نطاق منظمة التجارة العالمية .

ب - صرحت الهند وباكستان بأن إصرار الولايات المتحدة على تضمين موضوع العمالة في الإعلان الوزاري من شأنه أن يجبر الدول النامية على عرقلة التوصل لإجماع في مسائل أخرى .

موقف إتحاد الغرف :

ويرى الإتحاد ما يلي :

يرفض الإتحاد والدول النامية إدراج موضوعات العمالة ومعايير العمل ضمن إتفاقيات منظمة التجارة العالمية مع التأكيد على عدم ربطها بالموضوعات التجارية بإعتبارها قضية تنمية وليست قضية تجارة دولية ، مع التأكيد على أن عمالة الأطفال في قطاعات التصدير لا تتعدى ٥٪ من إجمالي العمالة ، كما يرفض الإتحاد أسلوب استخدام العقوبات التجارية لالزام الدول بمعايير خاصة بالعمالة .

رابع عشر : التجارة والبيئة :

١ - لقد وافقت الدول الأعضاء على إنشاء لجنة يكون هدفها الرئيسي هو إقامة علاقة بناءة بين الإهتمامات البيئية وبين التجارة . وتحظى تلك اللجنة بمسار ثنائي الإتجاهات :

أ - التعرف على العلاقة بين الاجراءات التجارية وبين الاجراءات البيئية للنهوض بالتنمية المتوازنة .
ب - عمل توصيات ملائمة بشأن

ما إن كان من الضروري إدخال تعديلات على النصوص الخاصة بالنظام التجارى متعدد الأطراف بما يتماشى مع الطبيعة المفتوحة العادلة غير التمييزية للنظام .

٢ - ويغطي هذا النطاق البضائع والخدمات وحقوق الملكية الفكرية ، ويقوم بإستكمال البناء على العمل الذى جرى تنفيذه داخل مجموعة الجات المختصة في السابق بالإجراءات البيئية والتجارة الدولية .

٣ - ومنذ عام ١٩٩٧ ولجنة التجارة والبيئة أقرت أسلوباً موضوعياً يستند إليه عملها لتوسيع نطاق وتعميق المناقشات والسماح لكل بنود برنامج العمل بأن تخضع للمناقشة بأسلوب منهجى . والمناقشات التي تناولت البنود الموجودة على برنامج العمل جرى تجميعها في مجالين أساسين :

أ - مسائل مرتبطة بمدخل السوق .
ب - مسائل مرتبطة بالعلاقات بين البيئة متعددة الأطراف و (أجندات) جداول الأعمال التجارية .

٤ - وعلى النحو الذى صدر به توجيه القرار الوزارى بمراكش فقد قدمت لجنة البيئة والتجارة تقريراً عن مدى التقدم الذى طرأ على كل البنود الموجودة ببرنامج العمل ، إلى المؤتمر الوزارى فى سنغافورة عام ١٩٩٦ والمؤتمر الوزارى عام ١٩٩٨ فى جنيف . وقد قررت لجنة البيئة والتجارة إقرار التقرير المقدم بالنسبة للعمل الذى سيتم الإضطلاع به عام ١٩٩٩ ، والذى كان مقررًا تقديمه إلى المؤتمر الوزارى فى سيال .

٥ - ويوضح آخر تقرير صادر عن أمانة منظمة التجارة العالمية إلى أن التكامل الإقتصادي الدولى والنمو من شأنه دعم وتأكيد الحاجة لسياسات بيئية سليمة على المستويين القومى والدولى ، والتعاون الدولى مهم بشكل خاص فى تناول التحديات البيئية العالمية والتى تثار عبر الحدود وتتخطى بذلك سيطرة أى دولة بمفردها . وتصدق هذه المقولة حتى لو لم تكن تلك الدول المتأثرة بالعوامل البيئية

الحاصلة تحتفظ بعلاقات تجارية فيما بينها .

٦. أبعاد هامة ،

نجحت لجنة التجارة والبيئة فى اجتذاب المسائل البيئية ومسائل التنمية المتصلة لبؤرة عمل منظمة التجارة العالمية . وهناك بضعة أبعاد هامة ، والتى كانت بمثابة الدليل الذى سارت عليه أعمال لجنة التجارة والبيئة .

أ. البعد الأول ،

هو أن كفاءة منظمة التجارة العالمية بالنسبة لتنسيق السياسات فى هذا المجال تقتصر على الجوانب التجارية وغيرها من الجوانب المتعلقة بالتجارة بسياسات البيئة ، والتى قد تتسبب فى تأثيرات تجارية مؤثرة للأعضاء . بعبارة أخرى فليست النية متجهة إلى أن يصبح منظمة التجارة العالمية وكالة بيئية ولا يصح أن تتداخل هذه المنظمة فى مراجعات الأولويات البيئية على المستوى القومى ولا أن تضع معايير بيئية أو أن تطور سياسات عالمية تجاه البيئة . وسوف

يستمر ذلك لتكون المهمة الموكولة للحكومات الوطنية وغيرها من المنظمات الحكومية والمؤهلة لأداء مثل هذه النوعية من المهام .

ب. البعد الثانى :

هو أن التنسيق الدولى المتزايد بجانب التعاون متعدد الأطراف هو أمر غاية فى الأهمية لتناول الهموم البيئية .

ج. البعد الثالث :

هو أن تأمين فرض مداخل السوق حتمية لمساعدة الدول النامية على العمل تجاه التنمية المتواصلة .

٧. المصنّات الإيكولوجية :

برامج المصنّات الإيكولوجية هى آليات سياسة بيئية على جانب كبير من الأهمية وقد جرى مناقشتها بصورة موسعة فى الجات ، وقدمت الأساس فى لجنة التجارة والبيئة لإجراء بحث تفضيلى للمسائل المرتبطة .

والمطلب الأساسى من وجهة نظر منظمة التجارة العالمية هو أن الإجراءات البيئية التى تقوم بدمج النصوص التجارية أو التى تؤثر

على التجارة بصورة كبيرة ، لا يجب أن تؤدي إلى التمييز بين البضائع المنتجة محلياً وبين الواردات ، ولا بين الواردات أو الصادرات المذهبة إلى شركاء تجاريين مختلفين ، ويمثل عدم التمييز حجر الزاوية في تحقيق مدخل سوق آمن سهل التنبؤ به ومنافسة غير مشوهة يكون فيها المستهلك متمتعاً بالاختيار الأوسع ويتمتع فيها المنتجون بمدخل أفضل لفرص أوسع من السوق . وتأكيداً على أن مثل هذا الشرط يتم الخضوع له فإن قواعد منظمة التجارة العالمية لا تضع أى قيود على إختيارات السياسة المتاحة لدولة ما في حمايتها لبيئتها ضد الضرر سواء القادم من المنتج المحلي أو من استهلاك المنتجات المستوردة .

وقد أشارت إلى أنه وفي حالات معينة قد تؤدي هذه البرامج إلى إثارة مخاوف معينة بشأن التأثيرات التجارية المحتملة . ونقطة البداية المهمة لتناول بعض من هذه التأثيرات التجارية ، تتمثل في ضمان الشفافية الكافية في إعداد وتبني برامج التصنيف الإيكولوجي والسماح للأطراف المعنية من الدول الأخرى بطرح مخاوفهم دون حرج . وما زالت المناقشات متواصلة عن الكيفية التي يؤدي بها استخدام برامج التصنيف الإيكولوجي ذات المعايير المستندة إلى عمليات غير مرتبطة بالمنتج مع معالجة طرق الإنتاج وفقاً لقواعد إتفاقية منظمة التجارة العالمية الخاصة بالحواجز الفنية التي تعترض التجارة . موقف إتحاد الغرف :

ويرى الاتحاد ما يلي :

١ - مع الإقرار بالحاجة لوعي الدول النامية والأقل نمواً بأهمية مسألة البيئة ، إلا أن الإتحاد يرى أن معايير البيئة لا يجب أن تتحول إلى أداة لإدخال أشكال جديدة من الحماية للدول المتقدمة في مواجهة صادرات الدول النامية إليها . لذلك لا يقر الإتحاد أن تشتمل إتفاقيات منظمة التجارة العالمية على مسائل حماية التوازن البيئي .

٢ - إن معظم الخامات والآلات وتكنولوجيا الإنتاج المستخدمة في الدول النامية والأقل نمواً هي من صنع العالم المتقدم ، لذلك فإنه يجب أن توفر الدول المتقدمة مواد وتكنولوجيا معالجات البيئة للدول النامية بشروط ميسرة ، قبل أن تدخل أى عامل بيئي كشرط من شروط المنتجات الواردة إليها . ونستكمل العدد القادم إن شاء الله .

جيدة التصميم يمكنها أن تكون آليات فعالة لوضع سياسة بيئية ،

ظاهرة العولمة وانعكاساتها الاقتصادية على الدول النامية

بقلم

سمير سعد مرقص

مدير الإدارة العامة للجان إعادة النظر مصلحة الضرائب

(بقية)

تكلمنا في العدد السابق عن ظاهرة العولمة وانعكاساتها الاقتصادية على الدول النامية مقدمة والمبحث الأول ننتكمل في هذا العدد باقى البحوث.

الصناعية ١٦٠٠٠ دولار سنويا
متوسط دخل الفرد في الدول الاقل
نموا ٩٦٥ دولار سنويا .

إن الدول الصناعية الكبيرة
وعدها سبع دول تنتج أكثر من
٥٠٪ من الانتاج العالمى وأكثر من

نصف الصادرات العالمية ، وتشكل
الشركات متعددة الجنسيات وعابرة
القارات والتي يبلغ عددها حوالى
٣٧ ألف شركة ولها أكثر من ربع

مليون فرع فى العالم وهى تحصل
على أكثر من ثلث الدخل العالمى .
وتبلغ حجم استثمارات أكثر من

٣٠٠٠ بليون دولار ويلاحظ أن من
بين الـ ٣٧ ألف شركة هذه مائة

يجب أن تتحرك بين الدول بلا قيود
الأن الحقيقة أن هناك حقائق
تعكسها الأرقام بالنسبة للعولمة هى
(١) يبلغ الناتج القومى الإجمالى
لجميع الدول الصناعية ١٩٩٥
٢١٠٠٠ مليار دولار يبلغ الناتج
القومى الاجمالى لجميع الدول
النامية ١٩٩٥ ٤٠٠٠ مليار دولار
متوسط دخل الفرد فى الدول

المبحث الثانى

ممارسات الشركات دولية

النشاط فى التجارة الدولية

■ مقدمة :سيتناول الباحث فى

هذا المبحث ما سوف تواجه الدول

النامية حقيقة فى ظل العولمة ،

فالانطباع الظاهرى للعولمة هو

اقتصاد بلا حدود وأن التجارة ليس

لها موطن وأن الاعمال والتجارة

(١) تقرير البنك الدولي من عام ١٩٩٥ - الناتج القومى للدول الصناعية والدول النامية - مجموعة بحث يوليو ١٩٩٦ .

شركة فقط تستحوذ على ٥٠٪ من حجم استثمارات الشركات المتعددة الجنسيات كما أنها تسيطر على ٧٠٪ من الامكانيات العالمية الخاصة بالبحث العلمى والتطور التكنولوجى. وهذه الشركات هى التى تقود العولة التى تتمسك بها لصالحها المطلق وللتحكم فى السوق العالمى تجاريا وماليا وهى التى تتمتع بالمزايا الممنوحة من كافة بلاد العالم سواء كانت إعفاءات ضريبية أو تخفيضات فى الرسوم الجمركية وهى تقتحم الأسواق الوطنية . بجانب هذا الارتفاع الكبير فى نشاط الشركات متعددة الجنسية نجد أن متوسط الدخل الفردى للدول النامية انخفض الى نحو ٣٢٥ دولار فقط للفرد . وأود أن أشير هنا إلى أن الدول الصناعية الكبيرة تحصل على أرباح من الصناعات ذات التكاليف كثيفة رأس المال وخاصة ذات التكنولوجيا،

تبلغ هذه الأرباح ٧٠٪ من تكاليف الإنتاج تعود الى الخبرات والتجارب العلمية والتطور التكنولوجى بينما نصيب الايدى العاملة لا يمثل إلا ١٢٪ فقط من تكلفة المنتج النهائى وهذا التطور سيستمر فى الزيادة لصالح هذه الصناعة . وفى صناعة الادوية مثلا فان أصحاب البحوث العلمية والتطوير يحصلون على ٦٠٪ من تكلفة المنتج النهائى فى حين تحصل الايدى العاملة على ١٥ ٪ فقط وكذلك فى صناعة السيارات والصناعات العسكرية وغيرها . وكل ذلك يرجع الى قوة الدول الصناعية وتضامنها للتوسع فى فرض سيطرتها كما حدث فى الجات وغيرها فى الوقت الذى لا تتكثل فيه الدول النامية بالرغم مما لها من غالبية كبيرة وسيطرة على المواد الأولية فى معظم المناطق . ويرى البعض ^(١) أنه فى الوقت الحالى :

تحتل الشركات متعددة الجنسيات محل الدول القومية ، فقد بلغ إجمالى إيرادات أكبر خمسائة شركة فى العالم سنة ١٩٩٦ حوالى ١١,٤ تريليون دولار بينما يبلغ الناتج المحلى الإجمالى لدول العالم عام ١٩٩٥ حوالى ٢٧ تريليون دولار - بنسبة ٤٢٪) بينما بلغ الناتج المحلى لأمريكا عام ١٩٩٥ مبلغ ٧ تريليون دولار (١٦٣٪) . وهذا حال أكبر خمسائة شركة متعددة الجنسيات ، فيما هو الامر إن عرفنا أن هناك ٣٠ ألف شركة متعددة الجنسيات ، تبلغ إيراداتها أكبر من نصف الناتج المحلى الإجمالى فى العالم . وتضم مجموعة الدول السبع الصناعية الكبرى ومنها الولايات المتحدة واليابان وألمانيا وفرنسا وبريطانيا وإيطاليا وكندا مقدار ٤٢٤ شركة من إجمالى الخمسائة شركة أى بنسبة ٨٥٪ وتبلغ إيرادات أربعون

(١) دكتور / إبراهيم أحمد إبراهيم - الحفاظ على خصوصيتنا فى إطار العولة - مجلة الأهرام الاقتصادية - العدد ١٥٦٥ - ٤ يناير ١٩٩٩ ص ٥٤

شركة فرنسية ٧٤٢ مليار دولار بينما تبلغ إيرادات اققر ٤٧ دولة بدون الهند والصين ٢٩٠ مليار دولار (بنسبة ٢٥٥٪) تحوى مليار نسمة وتبلغ إيرادات جنرل موتورز وحدها ١٦٨ مليار دولار عام ١٩٩٧ ، الى جانب هذا تتعرض اسواق العالم المتقدمة فى اسواق اقليمية كبرى مثل السوق الواحدة فى أوروبا الغربية والنافتا فى امريكا الشمالية ومنظمة الاسيان فى آسيا الى جانب التصديق على اتفاقية الجات عام ١٩٩٤ .

ويقول بالعملة ومفاهيمها الاقتصاديون والقائمون بالادارة بينما يقول بصراع وحوار الحضارات دارسو العلوم السياسية والانسانيات وهنا لابد لنا من التعرف على خصائص الشركات المتعدية الجنسية - حيث تتعدد الانشطة اذ تستطيع الشركة الام أن

تسيطر على عدد كبير من الشركات وبدون أن تدفع دولارا واحدا فالتأثرة الكونكورد مثال يدخل فى انتاج مكوناتها ثلاثين الف مصنع ، موزعة على دول عديدة . وهناك شركة تسيطر قلة على ١٣٠٠ شركة منها ١٣٠ فى بلاد العالم الثالث و ٤١ فى بلاد شرقى أوروبا، حيث تستطيع قلة المساهمين (١٠٪) السيطرة على أى شركة كبرى ، وتنتظر الشركة المتعددة الجنسيات الى العالم كسوق واحدة وتسعى لتعبئة المدخرات منها فى مجموعها فالاموال طائرة امس فى جنوب شرق آسيا واليوم فى افريقيا وغدا فى بورصة نيويورك.

المبحث الثالث

أثر العملة على أسواق العمل

فى الدول النامية

النظام التجارى وسوق العمل^(١) يعد عقد السبعينات هو العقد

الاكثر أهمية فيما يتعلق بالعملة منذ الحرب العالمية الثانية ، اذ ارتفعت بنسبة إجمالى التجارة الدولية (مثلة فى مجموع الصادرات والوردات) الى الناتج المحلى الاجمالى بشكل ملحوظ فى كل من الدول المتقدمة والنامية وذلك فى أعقاب الصدمتين البتروليتين الاولى والثانية وفى الدول أواخر الثمانينيات تزايد الاتجاه فى الدول النامية الى زيادة مشاركتها فى التجارة الدولية مرة أخرى وبخلاف المنتجات التى يتم تداولها فى جميع أنحاء العالم عن طريق التجارة الدولية . فإنه يتم تصدير كثير من الخدمات الغير قابلة للتداول مثال التعليم ، المالية ، التأمين والخدمات العقارية وغيرها . . مما يؤدي الى تعظيم أهمية نظام العملة .

أما من ناحية سوق العمل ، فقد اتجهت الدول المتقدمة فى الالونه

(١) Twin Reeds, "Growth and Convergence in models of distribution Dynamics", Economic Journal vol 106, July 1996, pp. 1045-1055

الاخيرة الى الطلب المتزايد على العمالة الماهرة في مقابل انخفاض الطلب على العمالة غير الماهرة وقد أدى تزايد هذا الاتجاه الى تأثيرات متباينة ، فبينما أدى الى ارتفاعات حادة في الاجور وازدياد حدة عدم المساواة في توزيع الدخل بين فئتي العمالة المذكورتين في بعض الدول ، فإنه قد أدى الى ازدياد حدة البطالة بين العمالة الماهرة في البعض الآخر . ومن الممكن تفسير الاختلاف في تأثير تزايد الطلب على العمالة الماهرة بين دولة وأخرى عن طريق دراسة هيكل سوق العمل في كل دولة ، ففي الدول التي تتميز بمرونة نظم الاجور ولا مركزية أسواق العمل فإن انخفاض الطلب على العمالة غير الماهرة يؤدي إلى تدهور أجور هذه الفئة من العمالة ، وعلى النقيض من ذلك ، فإن الدول التي تتميز بجمود نظم الاجور ومركزية أسواق العمل ، فإن النتيجة المتوقعة من جراء انخفاض الطلب على

العمالة غير الماهرة هي الارتفاع في معدلات البطالة بين هذه الفئة . وهناك حقيقتان متعلقتان بتزايد الطلب على العمالة الماهرة لايد من التوقف عندهما في ضوء دراسة مدى تأثير التجارة الدولية على

الدول النامية كما هو الحال في الدول المتقدمة ، كما ان الدراسات التطبيقية قد أثبت أن الطلب على العمل في الدول النامية قد اتجه أيضا الى العمالة ذات المهارة المرتفعة .

تأثير الواردات على الاجور :

أسواق العمل .

الاولى : نسبة كبيرة من أسباب تغيير هيكل الطلب على العمالة هو التغيير في المهارات المطلوبة داخل الصناعة الواحدة وليس عبر الصناعات المختلفة ، اذ اتجهت معظم الصناعات الى استخدام العمالة الماهرة بدلا من العمالة غير الماهرة ، ولذلك فإن الغالبية العظمى من صناعات الدول المتقدمة في فترة الثمانينيات قد قامت بتوظيف عمالة مرتفعة المهارة مقارنة بتلك التي قامت بتوظيفها خلال فترة السبعينيات بالرغم من ارتفاع أجور هذه الفئة من العمالة ارتفاعا كبيرا .

والثانية : ان الفجوة الداخلية بين فئتي العمالة قد اتسعت في عدد من

عادة ما يتم الربط بين تزايد الاتجاه نحو العولمة وبين انخفاض الاجور النسبية للعمالة غير الماهرة في الدول المتقدمة ولكن هل يؤدي تزايد التجارة الدولية - في الدول المتقدمة بشكل خاص - الى تدهور توزيع الدخل ؟

هناك وجهان للواردات يمكن الاستعانة بهما للإجابة على هذا السؤال ، الاول يركز على دور اسعار الواردات في تخفيض اسعار المنتجات المحلية ومن ثم في تخفيض الاجور والثاني يهتم بكمية الواردات أكثر من اهتمامها بأسعارها كقياس لمدى شدة منافسة الواردات للمنتجات المحلية .

أولاً، تأثير اسعار الواردات على الاجور:

من الناحية النظرية ، فإن التجارة الدولية تؤثر على اسعار المنتجات المحلية فى كل من الدول المصدرة والدول المستوردة والتى تؤثر بدورها على الاجور فى هذه الدول من خلال تأثيرها على الطلب على العمل .

ومن ناحية أخرى ، فإن التغير فى اسعار المنتجات المحلية المنافسة للواردات من شأنه أن يغير من فرص الربح التى تواجهها المشروعات المحلية ، الامر الذى يدفعها الى نقل عناصر الانتاج من المجالات التى انخفضت قرص الربح فيها الى المجالات التى زادت الطلب على العمل فى المجالات المربحة الجديدة وانخفاضه فى المجالات الأخرى .

فإذا كان حجم العمالة المعروضة فى السوق ثابتا ، فإن هذا التغير فى الطلب على العمل ينعكس فى شكل

ارتفاع فى الاجور حيث يطالب العمال بزيادة فى اجرهم للانتقال من مجالاتهم الاصلية الى المجالات الأكثر ربحية .

ومن الناحية النظرية ايضا فإن المنافسة التى تسببها الواردات تؤدي الى تخفيض اسعار السلع المنتجة باستخدام المهارات المحدودة بالنسبة الى اسعار السلع المنتجة باستخدام المهارات المرتفعة ، وهذا يعنى ان المشروعات المحلية ستنتج الى انتاج السلع التى تستخدم فى انتاجها العمالة الماهرة لزيادة ربحها ، فاذا كانت اسعار المنتجات المحلية فى الدول المتقدمة تتغير بهذه الطريقة ، فمن الواضح أن التجارة الدولية تؤدي الى زيادة سوء توزيع الدخل. ليس هذا فحسب وإنما لابد من القول بأن التجارة الدولية تؤثر فى اسعار المنتجات المحلية أكثر من غيرها من العوامل المحلية الأخرى .

ولكن يختلف الحال من الناحية العملية ، فيوجد العديد من

الدراسات التى حاولت التعرف على تأثير التجارة الدولية على اسعار المنتجات المحلية فى الدول المتقدمة ، وتوصلت بعض هذه الدراسات الى ان الزيادة فى اسعار المنتجات المحلية ستكون ضئيلة للغاية فى الصناعات المعتمدة على استخدام العمالة الماهرة وستكون اكبر نسبيا فى الصناعات المعتمدة على العمالة غير الماهرة . ومن الواضح ان التطور التكنولوجى السريع فى تلك الدول قد ادى الى انخفاض نسبى فى اسعار الصناعات المعتمدة على العمالة غير الماهرة لمواجهة الواردات المنافسة القادمة من الدول النامية فى اغلب الحالات فإن التجارة من الدول النامية لن يكون لها سوى دور محدود فى التأثير على اسواق العمل فى الدول المتقدمة ويقتصر هذا الدور - إن وجد - على زيادة درجة عدم المساواة فى توزيع الدخل فى الدول المتقدمة .

ثانياً :تأثير حجم الواردات

على الاجور^(١) :

يمكن النظر الى التجارة الدولية على أنها نقل لخدمات العمالة - فى صورة مساهماتهم فى انتاج السلع المتداولة دولياً - من الدولة المصدرة الى الدولة المستوردة ، مع ثبات جميع العوامل الاخرى وفى هذه الحالة ،فإن الواردات تزيد من العرض الفعال للعمالة فى الدول المستوردة وتقلل من العرض الفعال للعمالة فى الدول المصدرة .

وعلى سبيل المثال توضح بيانات التجارة الدولية فى الولايات المتحدة الامريكية ان الولايات المتحدة تتجه الى تصدير السلع المعتمدة على العمالة الماهرة واستيراد السلع المعتمدة على العاملة غير الماهرة ، وعلى هذا فإذن تزايد اهمية التجارة الدولية فى الاقتصاد الأمريكى قد ادى الى تزايد العرض الفعال للعمالة غير الماهرة مقارنة بالعرض الفعال للعمالة الماهرة .

كما تدل هذه البيانات على ان التجارة الدولية قد ساهمت بحوالى

١٥٪ من اجمالى الزيادة فى درجة عدم المساواة فى توزيع الدخل فى الفترة ١٩٨٠ ، ١٩٨٥ وان كان هذا التأثير قد تناقص فى السنوات التالية كما اشارت بعض الدراسات

عن الدول المتقدمة بشكل عام الى ان التجارة الدولية لهذه المجموعة من الدول مع الدول النامية قد ادت الى انخفاض الطلب على العمل فى الصناعة بحوالى ٢٠٪ وان هذا الانخفاض قد تركّز فى العمالة غير الماهرة . وان كسائت نتائج هذه الدراسات لا تخلو من قدر من عدم الدقة ، وذلك راجع الى ان جزءاً من هذا الانخفاض قد يكون بسبب الاتجاه المتزايد فى الدول المتقدمة للاعتماد على الطرق الانتاجية ذات التكنولوجيا العالية والتي بطبيعتها ، تكون موفّرة للعمالة .

الخلاصة :

خلص معظم المحللين الى ان التجارة الدولية لها تأثير ضئيل للغاية على الاجور وعلى سوء توزيع الدخل - سواء استخداما حجم الواردات او اسعارها فى

التحليل ، ويعتبر هذا الرأى متعارض فى ضوء الافتراض القائل بأن التجارة الدولية تستوعب كثيراً من مصادر الدول المتقدمة منذ السبعينات .

ويوجد تفسيران لهذه الفكرة : الاول انه من المحتمل ان الدول المتقدمة لم تندمج كلياً فى التجارة الدولية - على عكس الاعتقاد السائد - حيث قامت هذه الدول باستبدال القيود غير الجمركية ، والثانى ان المصانع فى الدول المتقدمة قد حسنت من نوعية منتجاتها لتنتج سلعا ذات قيمة مضافة عالية لمواجهة الاسعار التنافسية للدول الاخرى ، فإذا سلطنا بصحة هذين التفسيرين ، يمكن القول حينئذ ان المنافسة الاجنبية لا تؤدى بالضرورة الى تغيير اسعار المنتجات التى تنتج محلياً .

(١) V.V charie patrick J.K ehoe and Ellen R. MC Gratten " The poverty of nations,A Quantitative exploration . Staff report No. 204 federal reserve Bank of Minneapolis , January 1996.

التنظيمات النقابية والمشاركة في إدارة التأمينات الاجتماعية

د. محمد طه كبيد

الخبير الاستشاري للتأمين

مقدمة

تهدف التأمينات الاجتماعية أساساً إلى رعاية العاملين وحمايتهم من المخاطر الاجتماعية التي يتعرضون لها وتأمين حاضرتهم ومستقبلهم ومستقبل أسرهم من بعدهم فهي تعتبر بحق من أهم الأمور وثيقة الصلة بمصالح العمال ورعايتهم اقتصادياً واجتماعياً وفي نفس الوقت فإن مصالح العمال والدفاع عن حقوقهم ورفع مستواهم الإقتصادي والاجتماعي تعتبر من الأهداف الأساسية التي تسعى إليها المنظمات النقابية ومن هنا تنشأ العلاقة الوثيقة بين التنظيمات النقابية والتأمينات الاجتماعية ويبدو وضح أهمية مشاركة هذه التنظيمات في إدارة التأمينات الاجتماعية والرقابة على تطبيقها والسعي نحو تطويرها لصالح العمال المنتفعين بأحكامها تحقيقاً لدور النقابات لرعاية مصالح العاملين والدفاع عن حقوقهم .

إن التنظيمات النقابية تشارك مشاركة فعالة في إدارة التأمينات الاجتماعية أهمها فيما يلي :

أولاً : تمثيل الإتحاد العام للعمال في مجلس إدارة الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي ومجلس إدارة الهيئة العامة للتأمين الصحي .

ثانياً : إبداء الرأي في بعض مشروعات قوانين التأمين الاجتماعي التي ترسل إلى الإتحاد العام للعمال .

ثالثاً : إنشاء سكرتارية أو إدارة متخصصة للتأمينات الاجتماعية في الإتحاد العام للعمال .

رابعاً : إنشاء بعض النقابات العامة واللجان النقابية سكرتاريات متخصصة للتأمينات الاجتماعية وتدريب اعضائها في المعاهد المتخصصة للتأمينات الاجتماعية .

خامساً : إشترك ممثل عن التنظيم النقابي للجنة النقابية أو النقابة العامة في حالة عدم وجود لجنة نقابية .

● ونطرح مشروعاً للمناقشة بالمراحل التدريجية المقترحة لتحقيق المشاركة الفعالة لتنظيماتنا النقابية في إدارة التأمينات الاجتماعية وعلي ضوء هذه

الدراسة ومراعاة للظروف الخاصة لمجتمعنا فإنه من الملائم أن يتم تحقيق مشاركة تنظيماتنا النقابية في إدارة التأمينات الاجتماعية تدريجياً علي عدة مراحل حتي تتمكن هذه التنظيمات من إعداد قياداتها وأجهزتها لتحمل مسؤولياتها لهذا المجال .

ويقترح أن يتم ذلك علي مراحل ثلاث تتحدد لكل منها بعض الأهداف المحلية ويتم الانتقال من مرحلة لمرحلة أخرى كلما تحققت أهداف المرحلة السابقة .

أهداف المرحلة الأولى ؛

يمكن أن نطلق عليها (مرحلة الإعداد العام) للتعليمات والكوادر النقابية وتتحدد أهدافها فيما يلي :

١ - خلق قاعدة عريضة من الكوادر النقابية المدربة تدريباً كافياً علي التأمينات الاجتماعية .

٢ - نشر الوعي التأميني بين العمال علي نطاق واسع .

٣ - إجراء دراسة شاملة لكل قوانين التأمينات الاجتماعية وإجراءات تنفيذها وفحصها فحصاً دقيقاً وحصر كل الثغرات فيها .

٤ - ضمان عدم إصدار أي تشريع تأميني جديد إلا بعد أخذ رأي التنظيمات النقابية .

٥ - توثيق الصلة بين التنظيمات النقابية ووزارة التأمينات الاجتماعية وأجهزة الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي القائمة بتنفيذ أحكام قوانين التأمين الاجتماعي .

وسائل تحقيق أهداف المرحلة الأولى ؛

● ولتحقيق أهداف هذه المرحلة يقترح ما يلي :

١ - يقوم الاتحاد العام للعمال بالاتفاق مع

النقابات العامة بوضع خطة زمنية لاختيار وتدريب عدد مناسب من الكوادر النقابية علي مستوي كل لجنة نقابية ومهنية سواء عن طريق معهد التأمينات الاجتماعية التابع لمؤسسة الثقافة العمالية أو طريق إعداد دورات خاصة بمعرفة الإتحاد العام أو الاتحادات المحلية والنقابات العامة ويمنح كل من تلقى التدريب المناسب بطاقة خاصة تسمح له بالتردد علي مكاتب الهيئة القومية للتأمينات الاجتماعية لتيسير أداء الخدمات التأمينية إلي زملائهم العمال وبحث الشكاوي التي تقدم منهم ضد هذه المكاتب .

٢ - ينظم الاتحاد العام للعمال بالتنسيق مع الاتحادات المحلية والنقابات العامة سلسلة من الندوات والحلقات النقابية حول مشاكل تطبيق التأمينات الاجتماعية وأهدافها ووسائل تطويرها علي أن تعقد هذه الندوات في أماكن التجمع العمالي ومواقع العمل المختلفة في جميع أنحاء الجمهورية .
كلما أمكن ذلك ، ويمكن أن يستعان بإدارة هذه الندوات بمسؤولين من الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي .

٣ - يصدر الاتحاد العام للعمال والنقابات العامة بعض النشرات المبسطة التي تتناول شرح أحكام قوانين التأمينات الاجتماعية ليتيسر لكل عامل معرفة حقوقه وإلزاماته في مجال التأمينات الاجتماعية وفي الوقت نفسه تهتم الجرائد والمجلات التي تصدرها التنظيمات النقابية بإبراز الموضوعات التي تساهم في نشر الوعي التأميني .

٤ - يقوم الاتحاد العام للعمال بإجراء دراسة شاملة ومن خلال النقابة العامة لكل قوانين التأمين الاجتماعي والقرارات والتعليمات المنفذة لها وحصر

٢ - المنشآت التي يزيد عدد العمال فيها عن ٥٠٠ عامل يتم تطبيق نظام مندوب التأمينات الإجتماعية ويتم اختيار المندوبين بمعرفة مجلس إدارة اللجنة النقابية من بين أكفأ وانشط العناصر العمالية .

ويخدم هذا المندوب عدد يتراوح بين الخمسين والمائة من الزملاء وفي المنشآت الكبيرة التي يوجد بها عدد من الأقسام أو العنابر أو الوحدات التي يعمل بها أكثر من ٥٠ عاملا يخصص مندوب للتأمينات الإجتماعية لكل من هذه الأقسام أو العنابر .

أهداف المرحلة الثانية :

عند تحقيق أهداف المرحلة الأولى وتكوين هذا الجيل من النقابيين المدربين علي التأمينات الإجتماعية ، يمكن أن تنتقل إلي المشاركة الجزئية في بعض أنشطة التأمينات الإجتماعية التي يفضل وقوف التنظيم النقابي فيها إلي جانب العامل ورعاية مصالحه والدفاع عن حقوقه .

وتتلخص أهداف هذه المرحلة فيما يلي :

١ - المشاركة الجزئية في بعض أنشطة التأمينات الإجتماعية .

٢ - رعاية مصالح العمال والدفاع عن حقوقهم في مجال التأمينات الإجتماعية .

٣ - المساهمة الفعالة في التغطية الشاملة لكل فئات العمال الخاضعين لقوانين التأمينات الإجتماعية والقضاء علي مختلف صور تهرب أصحاب الأعمال .

٤ - الاستمرار في نشر الوعي التأميني بين الجماهير العمالية .

وسائل تنفيذ أهداف المرحلة الثانية :

١ - تنفيذ الإجراءات التشريعية لمشاركة ممثلي

ما يبدو فيها من ثغرات ومشاكل في التطبيق واقتراح التوصيات الخاصة بمعالجتها وإرسالها للجهات المختصة للعمل علي تنفيذها ، ويمكن للاتحاد العام للعمال أن يستعين في ذلك بأداء النقابات العامة في هذا المجال والمهتمين بقضايا التأمين الاجتماعي من المتقنين .

٥ - يتم الاتفاق مع وزارة التأمينات والهيئة القومية للتأمين الاجتماعي وصندوق التأمين الاجتماعي المختص بالعمال علي موافاة الإتحاد العام للعمال والنقابات العامة بكل ما يصدر من نشرات أو تعليمات أو فتاوي تتعلق بالتأمين الاجتماعي وتقوم النقابات العامة بدورها بإعادة طبعها وموافاة لجانها النقابية بها وكذا قواعدها العمالية .

٦ - يتخذ الإتحاد العام للعمال الإجراءات الكفيلة بضمان عدم صدور أي تشريع في مجال التأمين الاجتماعي قبل عرضه علي المناقشة وإبداء الرأي فيه .

٧ - تتولي التنظيمات النقابية علي مختلف مستوياتها إخطار الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي عن حالات تهرب أصحاب الأعمال من التأمين الاجتماعي علي العمال لديهم ومتابعة هذه الحالات أيضا متابعة قيام رجال الأعمال ومن في حكمهم بسداد القيمة الفعلية للمرتبات الواقعية .

إجراءات تنظيمية :

١ - يراعي خلال هذه المرحلة أن تستكمل كافة النقابات العامة بإنشاء سكرتاريات لتأمينات الإجتماعية ويمكن أن يطلق عليها لجان التأمينات الإجتماعية ويكون لكل لجنة مقر علي مستوى كل لجنة نقابية وتساهم هذه السكرتاريات في تنفيذ الأهداف السابق ذكرها بعد تدريب القائمين عليها .

٣ - تطوير نظام التأمين الاجتماعي من حيث التشريع والتطبيق .

وسائل تنفيذ أهداف المرحلة الثالثة :

١ - التنسيق التام بين المجلس التنفيذي للاتحاد العام للعمال ومجلس إدارة الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي .

٢ - يقوم الاتحاد العام للعمال بالإتفاق مع الاتحادات المحلية والنقابات العامة بتشكيل لجان دائمة للتأمينات الإجتماعية علي مختلف المستويات النقابية تكون مسؤلة عن تنفيذ أهداف هذه المرحلة .

٣ - تتخذ الإجراءات التشريعية والتنظيمية لتولي اللجان الدائمة للتأمينات الإجتماعية التابعة للمستويات النقابية مسؤولياتها الإشرافية والرقابية علي الأجهزة القائمة بتنفيذ أحكام قوانين التأمين الاجتماعي .

٤ - الارتفاع بمستوي تدريب الكوادر النقابية بما يتلائم ومسئولياتهم في هذه المرحلة .

وأخيراً

فإننا نأمل أن نكون قد وفقنا في عرض تصورنا للإطار العام للدور الذي يجب أن تقوم به التنظيمات النقابية في مصر للمشاركة في إدارة التأمينات الإجتماعية وهو دور أساسي وحيوي ويحقق فعالية في التنظيمات النقابية في رعاية مصالح العمال والدفاع عن حقوقهم كما يحقق في الوقت نفسه الإدارة الديمقراطية الحق لنظام التأمينات الاجتماعية في بلادنا .

النقابات المختصة في لجان التحكيم الطبي خاصة وأن القانون ينص علي ان قرارات هذه اللجنة نهائية .

٢ - الرقابة علي قيام الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي بالتزامها نحو الفحص الطبي الدوري علي العاملين المعرضين للإصابة بأحد الامراض المهنية (قرار وزير التأمينات رقم ٢١٨ لسنة ١٩٧٧ في شأن شروط أوضاع الفحص الطبي الدوري للعاملين المعرضين لأحد الامراض المهنية) .

٣ - الرقابة علي توفير أصحاب الاعمال لى يوفروا وسائل الإسعافات الطبية الأولية في مكان العمل .

٤ - متابعة سداد أصحاب الاعمال لاشتراكات التأمينات الاجتماعية الشهرية المستحقة علي العمال لديهم .

٥ - قيام الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي بإخطار اللجان النقابية والمهنية المختصة بصورة الاستمارة رقم ٢ تأمينات اجتماعية التي تقدم في شهر يناير من كل عام .

٦ - الرقابة علي قيام الجهات الطبية المختصة بالعلاج الطبي اللازم للعمال في حالتي المرض والإصابة وفقاً للمستوي الطبي الملائم .

٧ - العمل علي زيادة عدد ممثلي الاتحاد العام للعمال بمجلس إدارة الهيئة القومية للتأمين الاجتماعي مع مراعاة التمثيل القومي .

أهداف المرحلة الثالثة :

١ - الإشراف التام علي كل الأجهزة القائمة بتنفيذ أحكام قوانين التأمين الاجتماعي والرقابة عليها .

٢ - الاشتراك في كافة المراحل التطبيقية لتقديم الخدمات التأمينية المختلفة .

إعداد
دكتور / أشرف حنّا

محاسب قانوني ومستشار ضريبي - مدرس الضرائب بالجامعة الأمريكية - زميل جمعية الضرائب المصرية - عضو جمعية الضرائب الدولية

(بقية)

تكلمنا في العدد السابق عن ضريبة المبيعات على خدمة التشغيل للغير وتجاوز التطبيق العملي للإطار العام لنظرية الضرائب في المبحث الأول والثاني ونستكمل في هذا العدد بقية البحث .

المبحث الثالث

خدمة التشغيل للغير وتجاوز التطبيق العملي للإطار العام لنظرية الضرائب .

أضيفت خدمة التشغيل للغير إلى الجدول الثاني المرفق بالقانون (١١) لسنة ١٩٩١ بالقرار الجمهوري (٧٧) لسنة ١٩٩٢ في ٣ مارس ١٩٩٢ . ومن النظرة الأولى لهذه الإضافة يتبين لنا الآتي :

١ - إهدرت هذه الإضافة تماماً فرض العدالة وهو أهم فرض من الفروض الضريبية ، وما يتبعها من مبادئ ضريبية ويأتى على قمتها مبدأ قانونية الضريبة وملخصة ألا تفرض ضريبة إلا بنص القانون ولا يمتنع إعفاء إلا بنص القانون أيضاً كما سبق وأقره دستور البلاد بالمادة (١١٩) منه ، وذلك لإضافتها بالقرار الجمهوري المذكور بعاليه طبقاً للمادة الثالثة من القانون (١١) لسنة ١٩٩١ والتي أصدرت المحكمة الدستورية العليا بعد ذلك حكماً بعدم دستوريته والغائها وبالتالي إلغاء ما تأسس عليها من آثار ضريبية وبالتالي فقد تأثر على هذا بالسلب فرض إنتاجية الضريبة وقد أضيفت الخدمة (خدمة التشغيل للغير) إضافة غامضة غير واضحة فقد صدرت بصورة غير محددة لكن على شكل عنوان كبير يصلح لأن يضم تحت عباءته الكثير والكثير من الخدمات ويفتح أبواب الدولة ممثلة في مصلحة الضرائب على المبيعات والمولين لإجتهد في التفسير كل من الزاوية الخاصة به وما يرمى إلى

التحكيم والمنازعات القضائية الأخرى التى نشأت بين الدولة ممثلة فى مصلحة الضرائب على المبيعات والممولين من ناحية أخرى، لانه لا يخفى على أحد أنه لكى يتم تطبيق الأمثل لآى تشريع أو نص قانونى لابد وأن تكون المساحة الكبرى من هذا التشريع أو هذا النص إما بيضاء أو سوداء وأن تكون المساحة الرمادية (وهى مساحة الخلاف فى وجهات النظر) أقل ما يمكن ، ما يمكن ، أما فى حالتنا هذه فالمساحة الرمادية تحتل معظم المساحة المتاحة لهذا النص .

فهل كان من المقصود أن يتم إضافة هذا النص بفرض ضريبة مبيعات على خدمة التشغيل للغير للجدول المرفقة بالقانون (١١) لسنة ١٩٩١ بهذا الشكل !!! وإضافة وأنه إذا أراد المشرع تحديد الخدمات الخاصة للضريبة على المبيعات فلن يعوزه النص على تحديدها مثلما تم إضافة بعض الخدمات على وجه التحديد على سبيل المثال بالقرار الجمهورى رقم (٢٩) لسنة ١٩٩٤ بإضافة خدمات الوساطة لبيع العقارات والوساطة لبيع السيارات للجدول رقم (٢) المرافق للقانون (١١) لسنة ١٩٩١ .

فإن صح هذا الظن (وإن بعض الظن إثم) فإن هذا النص بشكله هذا لا يكون قد تجاوز فى التطبيق العملى للإطار العام لنظرية الضرائب فحسب بل يكون قد أصاب مبدأ العدالة الاجتماعية فى مقتل كما روع الأمن الاجتماعى .

وفى محاولة من الدولة متمثلة فى مصلحة الضرائب على المبيعات لتوضيح اللبس فى مسألة

تحقيق من أهداف تتمثل من وجهة نظر الدولة فى تعظيم حصيلة الضريبة ومن وجهة نظر الممولين فى تجنب العبء الضريبى ، وبدلاً من أن يدعم مبدأ الوضوح نظرياً فرض إنتاجية الضريبة ، فقد ساهم هذه التجاوز فى التطبيق العملى لإطار نظرية الضرائب ويتمثل فى عدم وضوح إضافة خدمة التشغيل للغير بالسلب عن فرض الإنتاجية .

٢ - تغليب فرض إنتاجية الضريبة عند المشرع على فرض العدالة وبالتالي كانت هناك النزعة على زيادة حصيلة الضريبة بتخليق أوعية ضريبية جديدة ولا سيما - كما أسلفنا - فى مرحلة الإصلاح المالى للإقتصاد التى تتطلب موارد إضافية جديدة تصب فى الخزانة العامة للدولة لتعويضها على سداد أعباء الديون من ناحية المضى قدماً فى تنفيذ المشروعات الخدمية التى تطلع بها طبقاً للخطة والسياسة العامة للدولة من ناحية أخرى .

وحتى إعتبار تغليب فرض إنتاجية الضريبة على فرض العدالة قد جانبه التوفيق ، فقد تجاوز التطبيق العملى للإطار العام لنظرية الضرائب ، فقد أهمل مبدأ من أهم المبادئ الضريبية وهو مبدأ الوضوح (Clarity) ويعتبر هذا المبدأ من المبادئ الهامة لتحقيق فرض إنتاجية الضريبة ، وذلك بإضافة خدمة التشغيل للغير للجدول المرفقة للقانون (١١) لسنة ١٩٩١ بصورة غير واضحة وغير محددة .

وقد أدت هذه الإضافة الى عدم تحقيق فرض إنتاجية الضرائب وذلك لامتناع الغالبية من الممولين عن سداد الضريبة عن هذه الخدمة ناهيك عن قضايا

تحديد خدمات التشغيل للغير الخاضعة للضريبة على المبيعات فقد قامت بإصدار المنشور رقم (٤١) لسنة ١٩٩٢ فى ٤ يونيو وبيانه كالآتى :

أولاً : أن ينصب التشغيل على سلة .

ثانياً : أن تكون السلعة محل التشغيل ملكا لشخص آخر غير القائم بالتشغيل أو ملكا للغير .

ثالثاً : أن يترتب على التشغيل تحويل المادة إلى منتج جديد أو تغيير حجمها أو شكلها أو مكوناتها أو طبيعتها أو نوعها وكذلك تركيب أجزاء الأجهزة والتغليف والحفظ فى الصناديق والطرود الزجاجات أو أية أوعية أخرى طبقا لتعريف التصنيع الوارد بالقانون .

رابعاً : أن يبلغ أو يجاوز المقابل الذى حصل عليه مؤدى الخدمة نظير الخدمات التى قدمها مبلغ ٥٤,٠٠٠ جنيه .

من النظرة الأولى لما تقدم بعالية موضوع المنشور (٤١) لسنة ١٩٩٢ نرى الآتى :

١ - إن مصلحة الضرائب على المبيعات من سياق محاولاتها لإزالة غموض نص الاضافة الخاصة بخضوع خدمة التشغيل للغير لضريبة المبيعات قد استبدلت موقعها ودورها المنوط بالقيام به كجهة تنفيذ الى القيام بدور المشرع .

٢ - إنه فى هذا السياق قد حاولت أن تعالج الشكل دون المضمون فبقيت المشكلة الاساسية على حالها وهى عدم تحديد الخدمة الخاضعة للضريبة كما أسلفنا سابقا .

٣ - عالجت المصلحة ضريبة المبيعات على خدمة

التشغيل على أنها ضريبة نهائية غير واجبة الخصم على المدخلات عند إعداد الاقرار الشهرى للضريبة على المبيعات ، وغنى عن البيان بأن معظم خدمات التشغيل للغير تأتى فى أى من المراحل الانتاجية التى قد تدفع المنتج إلى أن يأتى بمن يقوم بخدمة التشغيل على السلعة محل الإنتاج فى أى من المراحل الإنتاجية بل واعتبرت المصلحة المنتج هو المستهلك النهائى لهذه الخدمة فبالتالى لا يجوز خصم هذه الضريبة عند حساب الضريبة على المبيعات بالاقرار الشهرى واعتبرتها عنصر من عناصر تكلفة المنتج كما هو وارد بكتاب المصلحة فى ١٧ يونيو ١٩٩٣ وبيانه كالآتى :

فى إطار تطبيق أحكام قانون الضريبة العامة على المبيعات ولائحته التنفيذية وطبقا لأحكام المادة (٢٣) من القانون (١١) لسنة ١٩٩١ والمادة (١٩) من اللائحة التنفيذية .

بالنسبة للمسجلين الذين يقومون بتأدية خدمات التشغيل للغير :

أولاً : عدم خصم الضريبة المسددة على المدخلات المستخدمة فى تأدية خدمات التشغيل للغير من الضريبة المستحقة عن الفترة الضريبية وفى سبيل ذلك يلزم إدراج بيانات المدخلات المشتراه التى تستخدم فى تأدية هذه الخدمات بخانة المشتريات الغير قابلة للخصم بنموذج الاقرار ١٠ ص.ع.م سواء استخدمت هذه المدخلات خلال الفترة الضريبية أو بعدها .

ثانياً : إذا ما كان المسجل قد قام بخصم الضريبة

١٩٩٣ نرى أن مصلحة الضرائب على المبيعات قد اعتبرت لأول مرة صراحة عملية المقاول كخدمة تشغيل للغير تخضع للضريبة ولم تضع في إعتبارها غير حجم حصيلة الضريبة الواردة من هذا النشاط ، بل تجاهلت هذه التعليمات ما نصت عليه المادة الأولى من القانون (١١) لسنة ١٩٩١ التي استثنت أعمال تركيب الآلات والمعدات لأغراض التشييد والبناء من الخضوع للضريبة .

والسؤال الذي يفرض نفسه هنا هل تملك تعليمات المصلحة وهي جهة تنفيذ تعطيل أعمال نصوص القانون وهو أداة تشريع . فإن ثبت هذا - وقد ثبت - فإن هذا يعتبر اهدار لمبدأ قانونية الضريبة الذي يأتي في مقدمة المبادئ التي تدعم فرض العدالة وهو أهم الفروض في الإطار العام لنظرية الضرائب .

أما عن عقد المقاول التي أخضعت مصلحة الضرائب على المبيعات بجرة قلم في سياق تعليماتها لضريبة المبيعات فقد قام القانون المدني بتعريفها بنص المادة ٦٤٦ بأنه ، وعقد يتعهد بمقتضاه أحد المتعاقدين أن يصنع شيئاً أو يؤدي عملاً لقاء أجر يتعهد به المتعاقد الآخر .

كما نصت المادة (٦٤٧) من ذات القانون على أن :
١ - يجوز أن يعتد المقاول على التعهد بتقديم عمله على أن يقدم رب العمل المادة التي يستخدمها أو يستعين بها في القيام بعمله .
٢ - كما يجوز أن يتعهد المقاول بتقديم العمل والمادة معاً ، وفي كل الأحوال يقوم المقاول بعمله لحساب شخص آخر في مقابل الآخر دون أن يخضع لإشرافه أو إدارته .

(البقية العدد القادم إن شاء الله) .

الحملة على هذه المشتريات في إقرارات سابقة فعلى المأمورية تعديل هذه الإقرارات بإضافة الضريبة السابق خصمها الى الضريبة المستحقة وإخطار المسجل بهذا التعديل على النموذج ١٥ ض.ع.م وإخطار الحاسب الآلي على النموذج ١٧ ض.ع.م وفقاً للتعليمات السابق صدورها في هذا الشأن مع ملاحظة احتساب الضريبة الاضافية المترتبة على ذلك ، مما أدى الى ارتفاع تكلفة المنتج المصرى عن نظيره في مناطق أخرى ناهيك عن اهدار الفلسفة الاساسية لهذا القانون وهو فرض ضريبة على القيمة المضافة على أن يتحمل المستهلك النهائي وليس المنتج بها .

ولم تكتف مصلحة الضرائب على المبيعات بما تقدم بل ظل فرض إنتاجية الضريبة وهو كما اوضحنا من قبل تعظيم الحصيلة يداعب خيال المصلحة ، والذي اعطته الأولوية على ما دونه من فروض ضريبية يأتي على قمته على الاطلاق فرض العدالة وتمادت في القيام بدون المشرع كما هو واضح بالمشهور رقم (٣) الصادر في ١٨/٤/١٩٩٣ وبيانه كالآتي :

تعليمات (٣) في شأن ما أثير من إستفسارات

عن خدمات التشغيل للغير ،

يرجى الالتزام بمراعاة انه من بين تلك الخدمات الخاضعة لهذه الضريبة ما يلي :
خدمات التصليح ، الصيانة ، التركيب ، المقاول ، النقل إذا تماديتها للغير فإنها تعتبر من قبيل الخدمات الخاضعة لضريبة المبيعات بفرقة ١٠٪ من قيمة الخدمة المؤداة .

بالاطلاع على ما ورد في التعليمات (٣) لعام

الرأى العام والضريبة

إعداد

عبد الله نصيب

نائب رئيس تحرير جريدة الجمهورية ورئيس القسم الاقتصادى

ما هو الرأى العام :

وقد حدث عند صدور قانون ضريبة المبيعات منذ نحو عشر سنوات ان ظهرت اعتراضات واره فى الصحف وفى المؤتمرات والندوات التى عقدت لهذا الغرض وشكلت رأيا عاما نحو الضريبة بعضه إيجابى وغالبه سلبى وتركز الهجوم على الضريبة ومخاطرها وآثارها على الصناعة - والسوق الاقتصاد بوجه عام ..

ورغم أن بعض هذه الآراء كانت غير دقيقة إلا أنها شكلت رأيا عاما يعارض الضريبة ويعدد سلبياتها فى كل المناسبات وفى أغلب الأحوال يكون أى معلومات وبيانات خاطئة .

(٣) رأى عام واقعى وهو قيام الأفراد أو الجماهير بعمل فعلى كما يحدث فى بعض الدول إحتجاجا على الأوضاع (ثورة - إنقلاب) .

هو تعبير عن ميول الناس نحو قضية ما وبشرط أن يكون هؤلاء من فئة اجتماعية واحدة وكما يقول خبراء الاعلام أن الرأى العام ليس محصلة للأراء الفردية ولكنه نتيجة حوار ونقاش بين هؤلاء الأفراد .

أنواع الرأى العام :

(١) رأى عام باطنى وهو يعنى استياء الجماهير من شئ ما مع عدم القدرة على التعبير عن هذا الإستياء وهو أمر غاية فى الخطورة ويؤدى إلى البلبلة والشائعات .

(٢) رأى عام ظاهر وهو نجاح الأفراد فى التعبير عن آرائهم فى قضية مطروحه من خلال وسائل الاعلام .

وهو ما يحدث فى حالة صدور قوانين أو تشريعات جديدة أو وقوع أحداث تثير الرأى العام .

(٤) رأى عام ساكن أو خامل:

وهو موقف عدم المبالاه من الجماهير نحو قضية ما ولا يكون له موقف أو رأى .. وهو خطر أيضاً لأن السلبية تنود المواطن الى عزله وغربه قاسيه قد تفرض عليه أو يفرضها على نفسه .

(٥) رأى عام مؤقت :

(أ) وهو موقف يتعاطف فيه الشعب مع بعض البعض بالنسبة لحدث عارض ويحدث هذا عند الشعور بالخطر ويتلاشى بعد ذلك، حاله زلزال - أو فيضان أو كارثة أو سقوط طائرة أو خلافه .
(ب) وسائل الاتصال تؤدى إلى تكوين رأى عام مؤقت بالنسبة لقضية تهم مصالح الجماهير مثل:

- إتفاقيه سلام

- تشديد العقوبات فى قضايا خطف الإناث .

- صدور قوانين الضرائب مثلا حيث تكون وسائل الاتصال رأياً عاماً قد يكون مؤيداً أو معارضا .

(جـ) تعمل الأحزاب والنقابات والجمعيات والاتحادات ومنظمات الاعمال وجمعيات المستثمرين على تكوين رأى عام مؤقت بالنسبة لسياسه معينه أو برامج اقتصادية أو تشريعات وتنتهى هذه المواقف بزوال السبب وهو ما يمكن ملاحظته بالنسبة لبعض القرارات والتشريعات ولكن بالنسبة للضرائب يظل موجودا بسبب اتفاق منظمات الاعمال

على رأى موحد تقريبا نحو الضريبة مما يحتاج الى حوار حتى لا يتحول هذا الرأى إلى مناهضه تطبيقها ،

(٦) الرأى العام الكلى :

هو الاجماع الشعبى على نواح معينه سواء دينيه - تاريخية - حضارية وهو رأى عام مستقر لا يطرأ عليه تغيير .

(٧) الرأى العام اليومى :

وهو عباره عن الاراء اليومية التى تعلنها جماعه ما نتيجة وقوع حدث معين أو موقف طارئ وهذا الرأى متقلب ومتقسم ويتوقف على التطورات التى تحيط بالحدث .

مثلا اتحاد المقاولين وموقفه من تطبيق الضريبة على المبيعات على المقاولين من الباطن والمشاكل التى أثارها الاتحاد والحوار الذى تم على ضوء ذلك لحل المشكلة باتفاق تم ابرامه .

أو مشكله لقطاع معين مثل مشكله أصحاب المخازن أو تجار الأخشاب مع ضريبة المبيعات حيث تحاول كل طائفه حشد الجهود لتكوين رأى عام ضد الضريبة أو إطلاق الهجوم عليها وهنا يجب التعرف على حقيقة الرأى العام فى هذه القضايا والاستجابة لوضع الحلول بما يتفق مع المصلحة الوطنية والرأى العام اليومى يمكن التعرف عليه من خلال الصحف

والإذاعة والتلفزيون والندوات والمؤتمرات والمشكلات التي ترد لمصلحة الضرائب على المبيعات وتمثل ظاهرة جماعية بالنسبة لصناعه أو مجال نشاط معين

(٧) تقسيم نوعى آخر للرأى العام

١ - الرأى الشخصى Posonal Opirion يكونه الفرد ويعلن عنه صراحه .

٢ - الرأى الخاص Pirat Opirion يكونه الفرد ولا يعلن عنه ولكنه قد يعطيه سرا فى الانتخابات أو يعبر عنه لأخلص الأصدقاء .

٣ - رأى الغالبية Majority... ما يزيد عن نصف الجماعة .

٤ - رأى الاقلية Minarity Opirion ما يقل عن نصف الجماعة .

٥ - الرأى الائتلافى Caalltion Opirion رأى عدد من الاقليات مختلفة الآراء ولكنها انضمت مع بعضها من أجل الاتفاق على هدف معين وفى ظرف معين وهو ما يحدث فى حالة تجمع منظمات الأعمال الغرف التجارية والصناعية وجمعيات المستثمرين ورجال الأعمال نحو الضريبة بوجه عام وضريبة المبيعات بوجه خاص بحجة أنها معوقه للإنتاج وتؤدى الى زيادة التكلفة .

وهذا الرأى الائتلافى تحكمه مصلحة مشتركة

وهى مشكلة ما تؤرق أطرافه ويتخذون موقفا محددا منها .

٦ - الرأى الساق Cansensus Opirion

أكثره الجماعة التى اتفق على رأى

٧ - رأى الاجماع أو الرأى الجامع General Opirion

وفيه تتحد الآراء الفردية والجماعية والرأى العام وتظهر فيه عقيدة عامة يقف الجميع خلفها مثل الدين أو الشيوعيه أو الرأسماليه فى البلاد لا يناقش ولا يسأل ولا يستطيع أحد تغييره لانه نتيجة عوامل تاريخيه ودينيه مختلفة .

٨ - رأى عام قائد يضم قادة الرأى كتابا وساسه وعلماء وهم فئة لا تتأثر بوسائل الاعلام ولكن هى التى تؤثر فيها .

٩ - رأى عام مثقف وتتكون من المتعلمين وهم يتأثرون بوسائل الاعلام ولكن قد يؤثرون فى وسائل الاعلام . . وهؤلاء يمكن مخاطبتهم لتحسين صورة الجهاز الضريبية . . وأجراء حوار مع أطراف هذه المجموعه بما يحقق التفاعل والتوصل الى علاج للمشكلات المطروحه .

وهذا الحوار يجب ان يستند على الاقناع والموضوعية والحقائق بعيدا عن أى أساليب أخرى لا تفيد .

١٠ - رأى عام منساق ويتكون من الغالبية العظمى

تقسيم فئات الشعب

المفكرون وصفوه الشعب : هم رأى عام نابه
السياسة الذين يقررون : هؤلاء رأى عام قائد ، وقد
يكون الرأى العام النابه هو القائد ويطلق على فئات
المتعلمين رأى عام مثقف أو قارئ .

والرأى العام المنساق هو الذى يضم غالبية أفراد
الشعب وهم يمثلون روح القطيع ويقال عنهم رأى
عام منساق أو منقاد .

تكوين الرأى العام

يتكون الرأى العام من عناصر كثيرة وهى فى
الأصل مقومات الرأى الفردى والانسان الفرد يتكون
رأيه بعد الصنها - العناصر التى تصنع أفكاره
وعواطفه .

ويؤثر فى تكوين الرأى العام :

(١) النشأة والبيئة والمناخ .

(٢) نوعية الطبقة التى ينتمى إليها الفرد .

(٣) نوعيه الثقافه .

(٤) تأثير وسائل الاتصال .

(٥) الدين والتقاليد الموروثة .

(٦) المدرسه والبيت .

- المناخ وأثره فى تكوين الرأى العام

المناخ الحار يقلل الجهد ويعرقل التطور العام

المناخ البارد يشجع على الحركة

الاميه من الشعب وهم يؤمنون بكل ما يجئ فى
وسائل الاعلام ويأخذونه كقضية مسلمه وهؤلاء
يمكن الدعوة فى مجالهم للضربيه بسهوله حيث
يمكن توجيه رسائل اعلاميه بسيطه وسهله من
خلال الصحف والاذاعه والتلفزيون ... مع اجراء
حوار مع كتاب السيناريو للأفلام والمسلسلات حتى
تتضمن على الأقل إستتكار التهريب من الضرائب
وتعديل نظرة المجتمع الى المتهرب ضريبيا باعتبار أن
هذا اعتداء على المجتمع وتهرب من سداد الالتزامات
التي تستخدمها الدولة فى اقامة البنيه الاساسيه
والانفاق العام للتعليم والصحه وهذه الفئة أرض
خصبه للدعوة لسداد للضرائب .

خصائص الرأى العام

- الرأى العام الساكن أو الكامن يتحول الى صريح
فى حالة ظهور قضية هامة.

- الرأى العام الباطن يتحول إلى ظاهر أو خارجي
ويفصح عن نفسه فى حالة كون القضية أصبحت لها
قوة كبيره

- يقوى الرأى العام ولا يسهل خداعه لو كان
متعلما وعالما بكل أطراف الموضوع ولهذا فإن الحوار
مع منظمات الاعمال والصناع لا يجب أن يعتمد على
الشعارات بل على الاقناع وتفسير الغموض فى
بعض مواد القانون وكسب تأييد هؤلاء باعتبارهم
قدوة للآخرين .

الشعوب في الدول ذات المناخ الحار تميل إلى الكسل ويؤثر فيها الخطب البليغه لكسب ود الجماهير (أفريقيا) .

والشعوب في الدول ذات المناخ البارد يتأثرون بالحجج القوية والمنطق السليم وحسن عرض الحقائق (أوروبا)

وفي هذه الدول ظروف مواليه تمكن الافراد من اتخاذ القرارات الصائبه والمدرسه دون اندفاع أو تطرف ولهذا فإن السمه المميزه لهذه المجتمعات الاستقرار السياسي والاجتماعي وزيادة معدل التقدم وذلك عكس المجتمعات في البلاد ذات المناخ الحار حيث يوجد تطرف في اتخاذ القرارات واندفاع في التفكير ولهذا تجد الحكومات صعوبات في دفع عجلة التنمية بسبب التخلف في التفكير والافتقار للوعي السياسي

والاقليم له أثر في تكوين الرأي العام أيضا طبيعة الاقليم وموقعه الجغرافي يؤثران على التنشئة الاجتماعية للأفراد ويحددان حياه الافراد سواء بالنسبة للحرف التي يمارسونها أو صلاتهم الاجتماعية .

الاقليم الصحراوي : يضمن طبيعة خاصة علي افراده

الاقليم الزراعي أو الصناعي له طبيعة خاصة

والاقليم الذي له أهمية ينعكس على الافراد وتزداد لديهم درجه الوعي السياسي وتزيد مشاركتهم في قيادة العملية السياسية واتخاذ القرارات .

العوامل الاجتماعية والاقتصادية المؤثرة في الرأي العام

مقومات الرأي العام في المجتمع الزراعي :

- يتميز بالأصالة والتمسك بالقيم والمبادئ الموروثة وله ثبات نفسي .

- يحتاج الرأي العام لوقت أطول لتكوينه نظرا لطبيعة العلاج وتكوينه الاجتماعي .

- الرأي العام في المجتمعات الزراعية قادر علي المشاركة في العمل الوطني بشرط أن تهتم الحكومات بتنمية الريف وحل مشاكله .

- الدعوة لتحصيل الضرائب يمكن أن تجد آذانا صاغية في الريف . عندما تخاطب الرأي العام بأن الضرائب لتعود إليهم في اقامة المدارس والوحدات الصحية ورصف الطرق . .

وفي المجتمعات الصناعية :

يلعب الرأي العام في المجتمعات الصناعية دورا خطيرا ولا يمكن لأى حكومه أن تضع خطة اقتصادية بعيد أعن اتجاهات الرأي العام أو تجاهل رغباته ومتطلبات معيشته .

وتهتم الحكومات باستخدام وسائل الاعلام في

الوصول للرأى العام وكسب تأييده لاجداث التفاهم
بينها وبينه .

الرأى العام فى المجتمعات الصناعية حاليا يمثل
اتحادات الصناعات والغرف وجمعيات المستثمرين .
الحكومة تلتقى معهم وتتجاوز حول كل مشروعات
القوانين والتشريعات والسياسات الاقتصادية
الجديدة .

ومن الملاحظ أن أجهزة الاعلام تلعب دورا هاما فى
المجتمعات الصناعية وتستغل جماعات المصالح
الاقتصادية هذه الأجهزة فى بعض الاحوال للسيطرة
على الرأى العام .

وهو ما يحدث من البعض على سبيل المثال نحو
قوانين الضرائب والجهاز الضريبى من جانب بعض
رجال الاعمال أو جمعيات المستثمرين .

ومن حسن الطالع أن الرأى العام فى المجتمعات
الصناعية لا يتميز بالثبات وهو عرضه للتغيير حسب
الظروف الاقتصادية وابعان الحقائق حول كفاءة
القضايا المعروضة حيث يسهل اقناع الرأى العام فى
المجتمعات الصناعية بالحجج والبراهين .

أثر الدين

فى تكوين الرأى العام

الدين عنصر أساسى فى تكوين الرأى العام
واستخدامه له أهمية كبرى حديث نبوى أو قدسى أو

أيه قرآنية قد تجعل النفوس تندفع الى مواقف
إيجابية .

الاسلام يدعو الى حرية الرأى والعقيدة ويقول
الرسول ﷺ لا يكن أحدكم أمعه يقول أنا مع الناس
إن أحسن الناس أحسنت ، وإن أساءوا أسأت ، ولكن
وطنوا أنفسكم : إن أحسن الناس أن تحسنوا وإن
أساءوا أن تجتنبوا أساءتهم

ومن معالم اهتمام الاسلام بالرأى العام قوله تعالى
« وشاورهم فى الأمر » وقوله تعالى « وأمرهم
شورى بينهم »

اجتماع السقيفة بعد وفاة الرسول لاختيار خليفة
وما حدث من خلاف بين المهاجرين والانصار
واختيار أبى بكر هو علامة على اهتمام الاسلام برأى
الشعب وأن الحكم له ووضع هذا الاجتماع الأساس
القومى لمبدأ الاختيار الشعبى الحر

وبالنسبة لدور الدين فى سداد الضريبة فإنه يمكن
استخدام العامل الدينى فى الدعوة للالتزام بسداد
الضرائب والاستناد الى الأحاديث الشريفة مثل :
« من غشنا ليس منا »

التقاليد وأثرها فى تكوين الرأى العام

التقاليد والعادات أسباب حيوية فى عملية تكوين
الرأى العام

جماهير الرأى العام تتأثر عند اتخاذ قراراتها

المبادئ التي تحكم الرأى العام ليست ثابتة لأن ما نعرفه عن السلوك الانساني قليل جدا وغير قاطع من الناحية العلمية .

قياس الرأى العام يثير مشكلات كثيرة ذلك أن الجمهور الذى تشكل مواقفه ومشاعره الرأى العام ليس جمهورا جامدا لأن الناس قد يتفعلون انفعالات متباينة أو متضاربة فى المواقف المتماثلة ومن ثم تكون هناك تغيرات فى الرأى العام .

مناهج وأساليب

قياس الرأى العام

- (١) اختيار الموضوع الذى يشمل الاستقصاء .
- (٢) اختيار الوسط (الموقع) .
- (٣) تحديد العينات .
- (٤) اعداد الاسئلة .
- (٥) اجراء اختيار تجريبي قبل التنفيذ الفعلى .
- (٦) اجراء المقابلة .
- (٧) استخلاص النتائج .
- (٨) عرض النتائج

ويمكن كتابة ذلك بالتفصيل استرشادا بالدكتور عبد القادر حاتم كتابه (الرأى العام) وديمقراطية الاعلام والاتصال

بعوامل اجتماعية كثيرة ومنها التقاليد الراسخة فى الازمان فتتخذ هذه الجماهير قراراتها وتعلن رأياها بحيث لا يكون مخالفا لقيمتها وتقاليدها وعاداتها .

- التمسك بالتقاليد يتزايد فى المجتمعات البدائية والمتخلفة والفقيرة وهى خير الزاد .

- ولكن فى المجتمعات المتحصرة يتباعد أثر التقاليد حتى أنه يقال عن الرجل التقليدى أنه شاذ فى المجتمعات المتحضرة مع اتجاهات الامنية والعلمية والتقدمية ومن الواجب على أجهزة الاعلام مراجعة العادات والتقاليد السيئة والدعوة لتغييرها .مئل:

- التهرب من الجمارك فى المطارات .
- التهرب من سداد رسوم الدولة
- الثغرات التى يلجأ إليها البعض للافلات من سداد رسوم أو واجبات للدولة والادعاء بأنها شطارة .
- ويمكن الدعوة لمكافحة هذه المفاهيم الخاطئة بالبده بتدريس دور الضريبة فى المجتمع فى المدارس والجامعات وأهمية هذه الضرائب لتحقيق العدالة بين أفراد المجتمع وتوفير الموارد للدولة للقيام بواجباتها .

مبادئ قياس الرأى العام

قياس الرأى العام بشكل عملية بالغه التعقيد لانه ليس هناك اتفاق قاطع على مضم الرأى العام لانه اصطلاح فضفاض لا تقدر الكلمات ان تعطيه تعريفا محددا .

شركة مصر / إيران للغزل والنسيج

(ميراتكس)

شركة مشتركة بين مصر وإيران

أنشئت في ظل قانون استثمار المال العربي والأجنبي
رقم ٤٣ / ١٩٧٤ والقوانين المعدلة له
* ويبلغ رأس المال المدفوع حالياً ٥٤,٢٥٠ مليون جنيه

منها :

٥١٪ حصة الجانب المصري ويمثلها :

- شركة مصر / شبين الكوم للغزل والنسيج
- شركة مصر للغزل والنسيج الرفيع بكفر الدوار
- بنك الاستثمار القومي

٤٩٪ حصة الجانب الإيراني ويمثلها :

- المؤسسة الإيرانية للتنمية والتجديد الصناعي « إيدرو »
- * النشاط الرئيسي : إنتاج وتسويق غزل القطن والقطن المخلوط من نمرة ٤ إلى نمرة ١٠٠ إنجليزي
- * الاستثمارات : بلغت الاستثمارات في الشركة حوالي ١٠٠ مليون جنيه
- * الإنتاج السنوي ١٢٠٠٠ طن من مختلف خيوط الغزل الحلقي والمفتوح منها ٥٠٠٠ طن تصدير تحقق ما يقرب من ٢٧ مليون دولار في أسواق أمريكا وكندا واليابان وتايوان وتركيا وإيران ودول شمال أفريقيا ودول السوق الأوروبية المشتركة والدول الإسكندنافية

* العمالة والأجور يبلغ عدد العاملين ٣٨٠٠ عامل منها ١٠٣٢ عاملة والباقي من الذكور وتبلغ أجورهم السنوية ما يقرب من ٨ مليون جنيه

ش الطاهر - عابدين - القاهرة - ت: ٣٩٠٥١٥٣ - ٣٩٠٦٩٤٣ (٠٢) فاكس: ٣٩٠٣٢٣٥ (٠٢)
El-taher St., Abdin, Cairo, Tel.: (02) 3905153 - 3906943 Fax.: (02) 3903235

● شركات القاهرة

شركة مصر / حلوان للغزل والنسيج
MISR/HELWAN SPINNING & WEAVING CO.
الإدارة والمصانع / كفر العلو / حلوان
ت : ٥٥٧١٦٤ / ٥٥١ - ص ب ١٩ حلوان
FAX : 5562718

شركة القاهرة للصباغة والتجهيز
CAIRO DYEING & FINISHING CO.
المركز الرئيسي : طريق ١٥ مايو / شبرا الخيمة
ت ٢٢٠١١٩٢/٦٠٨ - ص ب ١٢٧٨ القاهرة
FAX : 2201257
تجهيز الضوطة والاقمشة القطنية والخمسة

الشركة الشرقية للغزل والنسيج
بالقازيق (شارقا تيكس)
EL SHARQIYA SPINNING & WEAVING
CO. ZAGAZIG " SHARQATEX "
الصانع القازيقي طريق شروبيدة
FAX : 322472 ٣٣٣٧١/٩٩ ت
غزل ونسيج وتصميم المنتجات النملية والصوفية والخشبية

شركة الدلتا للفضول والنسيج (دلتا تيكس)
DELTA SPINNING & WEAVING CO.
" DELTATEX "
٦ شارع الجلاء - طنطا - ص.ب. ٦٩ طنطا
ت. ٣٣٤٢٩١ ٣٣٤٢٧٧ ٣٣٤٢٧٧
ف. ٣٣٤٢٩١
إبراهيم خليل، المهندس تقني وخبير، ضبط جودة، ملابس جاهزة

شركة الدقهلية للفضل والنسيج (دقهليتكس)
 DAKAHLIYA SPINNING &
 WEAVING CO. "DAKAHLETEX"
 سندوب، النصورة، ص.ب. ٧ النصورة
 ت. ٣٤٥٨٣٥ ٣٣٦٦٠٧٠ ٣٤٥٨١١
 الفاكس: ٣٤٥٨٣٥

شركة دمياط للغزل والنسيج (دمياتكس)
DAMIETTA SPINNING & WEAVING
CO. " DAMIETEX "
المركز الرئيسي والتصنيع ٢٧ شارع زغلول
دمياط ٢٢٢٠١٧
فاكس : 324286
القاهرة ٠١١٩٨٧٠٠٧
غزل كتان - منسوجات تقنية - ملابس جاهزة - مطراوات

شركة العربية للسجاد والمفروشات بدمنهور
ARAB CARPET & UPHOLSTERY
CO., DAMANHOUR
ش. النصر - دمنهور - ت. ٢٤٩٧٨٢ - ٢٤٩٠٩٢
FAX : 349978
صناعة السجاد والمفروشات والبطانيات والمفروشات الجلدية

شركة مصر للغزل والنسيج بالحلة الكبرى
MISR SPINNING & WEAVING CO.
MEHALLA EL KOBRA
المركز الرئيسي والتصدير : ش. طائفت حرب، الحلة الكبرى
FAX : 22273333 ، TEL-06 :
غزل ونسيج وتصدير القطنية والصوفية والمنظومة .
مطاحن - الغزل الطويل - ملابس جاهزة

شركة مصر للتحرير الصناعي (مصريون)
SOCIETE MISR POUR LA RAYONNE
" MISRAYON "
 الإدارة والمصانع ، كفر الدوار
 ت. ٨٧١-٤٩٢ ، فاكس: ٤٠١٢٦٣١ ٤٩٢٢٢٢١
 إنتاج الظهور الصناعية والتركيب فسيكون نايلون وعاكس ، هيلكتا ،
 صيد بالمستمر عاكس ، إنتاج الكابلات الصناعية

• شركات الاسكندرية

شركة القاهرة للأقطان
CAIRO COTTON CO.
١٧ ش محمد طلعت عثمان، الإسكندرية
ت ٤٨٠٧٧٠٨ - ٤٨٠١٩٧٥
FAX : 4809975
تجارة الأقطان والتصدير إلى الخارج

شركة الدلتا لحليج الأقطان
DELTA COTTON GINNING CO.
١٩ ش الجمهورية، القاهرة
FAX: 3905853 ٣٩١٩.٩٧٢ ت

الشركة الشرقية للكتان والأقطان (اورلنكس)
ORIENT LINEN & COTTON
CO. " ORLINTEX "
طريق مصطفي كامل، الرأس السوداء، إسكندرية
ت. ٥٣٣٧٥١٩ - ٥٣٣٦٨٠ - ٥٣٣٦١٦ - ٥٣٣٦٩٣٦
ف. ٥٣٣٦٩٣٦
غزل القطان، والكتان، والمنسوجات القطنية والخمسة

الشركة المتحدة لتجارة المنسوجات والسلع
سعادة الأزهر - القاهرة ، ت ٥١-٦١٨٨ ، ف ٥١-٩٧٦٢ ، ٥١٦٨٤٢
تجارة المنسوجات والسلع الاستهلاكية بالجملة

شركة بيع المصنوعات المصرية
SELLING EGYPTIAN PRODUCTS CO.
5 ش الباز، البحري، الأزقية، القاهرة
ت: 98344، 90293، 92122
مع السلع الاستهلاكية والمعمدة

AL-RAKIA CO. شركة بيوت الأزياء الراقية
 FAX : 3931500. ٣٩٣١٧١٢. ٣٩٣١٥٠٠ م. ط. القاهرة
 المركز الرئيسي ٥ ش طلعت حرب، القاهرة
 بيع السلع الاستهلاكية والمعمرة

الشركة العربية لتجارة المنسوجات بالجملة
السيوف - الإسكندرية
ت : ٤٨٠٨٦٧٧ - ٤٨٠٨٦٠٥ FAX : 5720945
تجارة المنسوجات والسلع الاستهلاكية بالجملة